

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
**ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»**  
**Институт социального образования**  
**Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций**  
**Кафедра рекламы и связей с общественностью**

**Печатная реклама в продвижении услуг коммерческой организации**

ОП ВО «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью»

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа  
допущена к защите  
Зав. кафедрой рекламы и связей с  
общественностью

\_\_\_\_\_  
дата                      А.В. Коротун,  
канд. пед. наук, доцент

Руководитель ОПОП:

\_\_\_\_\_  
М.А. Николаева,  
канд. пед. наук, доцент

Исполнитель:  
Ярославцева Алена Игоревна,  
студентка БР-41zA группы  
заочного отделения

\_\_\_\_\_  
дата                      подпись

Научный руководитель:  
Уфимцева Ольга Витальевна,  
кандидат педагогических наук  
старший преподаватель  
кафедры рекламы  
и связей с общественностью

\_\_\_\_\_  
дата                      подпись

Екатеринбург 2016 г.

## Оглавление

	с.
<b>Введение.....</b>	<b>3</b>
<b>Глава 1. Продвижение услуг коммерческой организации в сфере индустрии красоты.....</b>	<b>6</b>
1.1. Индустрия красота: понятие, история, услуги.....	6
1.2. Продвижение услуг коммерческой организации в сфере индустрии красоты.....	18
1.3. Печатная реклама: понятие, особенности, виды, классификация, оценка эффективности.....	27
<b>Глава 2. Разработка программы продвижения услуг ООО «Облик» посредством печатной рекламы.....</b>	<b>42</b>
2.1. Организационная структура салона красоты «Облик»: характеристика, структура, услуги.....	42
2.2. Анализ продвижения услуг ООО «Облик».....	60
2.3. Разработка программы продвижения услуг ООО «Облик» посредством печатной рекламы.....	70
<b>Заключение .....</b>	<b>91</b>
<b>Список использованной литературы .....</b>	<b>95</b>
<b>Приложения.....</b>	<b>100</b>

## **Введение**

Успех в конкурентной борьбе любого предприятия в значительной мере зависит от умения выстраивать отношения с потребителями, достигать высокой степени их удовлетворенности и лояльности. Рост разнообразия и широкая дифференциация продуктов, наличие значительного числа их отличительных признаков осложняют процессы выбора товаров для потребителей и, соответственно, предъявляют особые требования к способам их продвижения и взаимодействия с покупателем.

Актуальность данной темы связана с тем, что для успешного функционирования и развития предприятия индустрии красоты в постоянно изменяющейся рыночной среде необходимо формирование эффективного комплекса продвижения услуг, под которым понимается совокупность действий по осуществлению коммуникации с целевой аудиторией для побуждения их к приобретению услуги.

Важно выбрать именно то средство распространения рекламы, которое принесет максимальную пользу коммерческой организации. На сегодняшний день существует широкий спектр средств по распространению рекламы, от выбора которых зависит не только эффективность реализации услуг, но и повышение уровня и дохода предприятия индустрии красоты. Печатная реклама является тем необходимым инструментом в продвижении услуг коммерческой организации, нацеленной на получение прибыли.

Трактовка понятий «продвижение» и «комплекс продвижения», исследование проблемы их соотношения нашли отражение в научных трудах Г. Л. Багиева, Л. А. Данченка, Н. Г. Федько, К. Ховарда, Н. Д. Эриашвили, Б. А. Соловьева, Т. Масловой, С. Божук и других.

Исследованию составляющих комплекса продвижения, а также адекватных им средств продвижения продукции посвящены работы отечественных ученых: К. А. Аксеновой, В. А. Евстафьева, Ю. В. Касьянова, А. В. Катернюка, А. И. Климина, Э. В. Кондратьева, А. Кутлалиева, Р.

Ляйнеманна, А. П. Маркова, А. А. Романова, Е. В. Ромата, Л. Н. Федотовой, В. П. Федько, а также таких зарубежных ученых, как К. Бэрри, Х. Прингла, М. Томпсона.

**Объектом** исследования в данной выпускной квалификационной работе является продвижение услуг коммерческой организации.

**Предмет** исследования – процесс продвижения услуг ООО «Облик» посредством печатной рекламы.

**Целью** настоящего исследования является разработка программы по продвижению услуг ООО «Облик» посредством печатной рекламы.

Поставленная цель выдвинула следующие **задачи**:

- изучить понятие «индустрия красоты» и классификацию услуг;
- рассмотреть методы продвижения услуг коммерческой организации в сфере индустрии красоты;
- классифицировать печатную рекламу и методы её эффективности;
- провести анализ продвижения услуг ООО «Облик» посредством печатной рекламы;
- разработать программу продвижения услуг ООО «Облик» посредством печатной рекламы.

При написании работы использовались следующие *методы исследования*:

- теоретические: изучение литературы по предмету исследования, классификация, структурно-функциональный анализ, систематизация;
- эмпирические: сравнение, конкурентный анализ, SWOT-анализ, анкетирование, математический расчёт, проектирование продукции печатной рекламы.

*База исследования* – общество с ограниченной ответственностью «Облик», г. Асбест (ООО «Облик»).

*Практическая значимость* исследования заключается в разработке программы продвижения услуг, позволяющей коммерческой организации успешно функционировать и развиваться в сфере индустрии красоты.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

Основное содержание работы может быть представлено следующим образом.

В первой главе излагаются теоретические основы продвижения услуг коммерческой организации. Рассмотрена сфера индустрии красоты. Изложены цели продвижения услуг компании средствами печатной рекламы. Рассмотрено понятие печатной рекламы.

Во второй главе представлена организационно-правовая и экономическая характеристика исследуемого предприятия. Рассмотрены особенности организации рекламной деятельности в исследуемой организации в настоящее время и разработана программа продвижения услуг ООО «Облик» посредством печатной рекламы.

# **Глава 1. Продвижение услуг коммерческой организации в сфере индустрии красоты**

## **1.1. Индустрия красоты: понятие, история, услуги**

Термин «индустрия красоты» на сегодняшний день пока не имеет строгого научного определения. Если же попытаться вывести его смысл из значений входящих в него выражений, то он все равно остается неясным и противоречащим реальному словоупотреблению. Толковые словари русского языка связывают значения слова «индустрия» (от латинского «усердие», «деятельность») с использованием машинной техники в условиях фабрично-заводского производства [Орлова А. К., 2005, с. 86].

Так, словарь Ушакова определяет это слово как синоним слова «промышленность», с той оговоркой, что под индустрией понимается «преимущественно фабрично-заводская и применяющая машинную технику» [Толковый словарь русского языка, 1994, с. 1205]. В качестве разновидностей индустрии словарь указывает легкую индустрию (изготавливающую предметы потребления) и тяжелую индустрию (изготавливающую средства производства и представляющую собой обработку металлов и машиностроение).

В свою очередь, слово «промышленность» согласно этому же словарю имеет два значения. Во-первых, оно может выражать собирательное понятие, обозначающее фабрики, заводы, предприятия, занимающиеся переработкой сырья или разработкой недр земли; во-вторых, слово промышленность может использоваться в значении «отрасль хозяйства».

Аналогичным образом определяет слова «индустрия» и «промышленность» словарь Ожегова [Ожегов С. И., 1988, с. 214].

Между тем в современной прессе под термином «индустрия красоты», как правило, понимается скорее определенная сфера услуг, чем отрасль промышленного производства товаров. Впрочем, исходя из содержания публикаций, можно заключить, что использование машинной техники

мыслится в качестве одного из определяющих признаков индустрии красоты. Вот характерный пример контекста, в котором это понятие употреблено в одном смысловом ряду с понятиями «услуги» и «технологии»: «Давно прошли те времена, когда деятельность в сфере красоты была втиснута в безликие рамки бытового обслуживания и ограничивалась скудным набором стрижек, химической завивкой и маникюром. Сейчас индустрия красоты предлагает такие разнообразные услуги на любой вкус и достаток, что просто глаза разбегаются. Не говоря о том, как далеко вперед шагнули технологии в этой отрасли. А сколько новых профессий, обслуживающих красоту, появилось за последние 10-15 лет! [Гиренок Ф. И., 2003, с. 26]».

Доктор философских наук Г.А. Аванесова под понятием «индустрия» подразумевает индустриально-техническую, технологическую и предпринимательскую сущность производственной деятельности [Смаргович, 2007, с. 110].

Сегодня на выставках косметики, парфюмерии, аксессуаров, оборудования для салонов красоты и СПА-центров участвуют российские и зарубежные производители косметики, парфюмерии и косметического оборудования, дистрибьюторские компании, производители косметического сырья, учебные центры, а также специализированные и массовые издания. В широком ассортименте используются печатная реклама в целях продвижения услуг коммерческих компаний. Во время проведения выставки проводится демонстрация инновационных продуктов и технологий. Выставки становятся местом профессионального общения, обсуждения крайне важных решений, определяющих развитие отрасли [Виссор А. И., 2014].

Таким образом, индустрия красоты трактуется как отрасль экономики, ядром которой является промышленное производство косметической продукции и оборудования для салонов красоты и СПА-центров, что не противоречит традиционному использованию слова «индустрия», отраженному в толковых словарях. Однако специфика индустрии красоты состоит в том, что с производством значительной части косметических

средств, а в особенности - оборудования неразрывно связана сфера его профессионального применения. Продукция индустрии красоты, предназначенная для высокотехнологичных манипуляций с телом человека, нередко предполагающих вторжение в жизнедеятельность организма, требует специальной профессиональной подготовки от использующих ее специалистов [Орлова А. К., 2005, с. 102].

Трудно сказать, что в индустрии красоты является первичным — услуги, предоставляемые салонами красоты, или же высокотехнологичное промышленное производство косметических средств и оборудования, используемое сегодня в этих слонах. Первые без второго образуют лишь традиционный рынок услуг, не достигая уровня индустриализации; второе без первых ограничивалось бы производством косметических товаров и приборов для бытового использования.

Еще одно, скрытое значение понятия «индустрия красоты» усматривается в том, что в созданных ею сегодня условиях само человеческое тело выступает в качестве предмета «промышленной», то есть машинной обработки, о чем, в частности, свидетельствуют впечатляющие возможности аппаратной косметики. Конечно, говоря так о человеческом теле, мы используем понятие «предмет промышленной обработки» в фигуральном, метафорическом смысле, вполне осознавая, что посетители косметических салонов не передают свои тела в качестве «сырья» владельцу салона, а напротив, сами выступают в качестве его клиентов, потребителей услуг [Орлова А. К., 2005, с. 89].

Как отрасль современной экономики, индустрия красоты располагает сложной маркетинговой структурой, обеспечивающей ее информационную корреляцию с системой соответствующих человеческих потребностей. Конечно же, эти потребности испытывают на себе влияние рекламной политики производителей. Однако было бы неверным назвать их всецело продуктом этой политики. Думается, что если бы услуги, предлагаемые сегодня салонами красоты, появились на рынке сто лет назад, вряд ли бы они



пользовались столь широким спросом, как сегодня. Новые социальные потребности, ответом на которые стало бурное развитие индустрии красоты в последние десятилетия, имеют объективную природу. Они возникли в результате определенных социальных процессов, характерных для общества постиндустриальной эпохи [Орлова А. К., 2005, с. 99].

Сфера услуг является одной из наиболее перспективных и быстроразвивающихся отраслей экономики. Сегодня уже практически не осталось предприятий, которые в той или иной степени не оказывали бы услуги, или, по крайней мере, не соприкасались бы с ними.

Последнее время большое внимание исследователей-маркетологов уделяется изучению термина «маркетинг услуг». При этом такие ключевые термины, как «товар» и «услуга», рассматриваются преимущественно с маркетинговой точки зрения. Так, Ф. Котлер, исходя из определения маркетинга как деятельности по удовлетворению нужд и потребностей обмена, констатирует следующее: «Товар — все то, что может удовлетворить нужду и потребность и предлагаемый рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это могут быть физические объекты, услуги, места, организации и идеи» [Котлер Ф., 2007, с. 154].

Услуга (от англ. service) – это результат трудовой деятельности, являющийся полезным эффектом, удовлетворяющим какие-либо потребности человека.

Услуга – это вид деятельности, работ, в процессе выполнения которых не создается новый, ранее не существовавший материально вещественный продукт, но изменяется качество уже имеющегося, созданного продукта. Другими словами – это благо, предоставляемое не в материальной форме, а в форме деятельности. Т.е. само оказание услуг создает желаемый результат.

Услуга — действие, выгода или способ удовлетворения потребности, которые одна сторона предлагает другой [Тультаев Т. А., 2005, с. 6].

Услуга — это изменение состояния чего-либо или единиц, потребляющих эти услуги. Услуга оказывается и потребляется

одновременно. Вообще услуга — это изменение состояния потребляющей единицы в результате действия производителей. Причем услуги, как правило, оказываются по требованию потребителей и с их согласия. Бывают исключения, которые касаются в основном так называемых коллективных услуг. Как правило, услуга не имеет вещественного выражения, а её приобретение не приводит к получению чего-либо в собственность.

ГОСТ Р 53108-2008 «Услуги бытовые. Классификация организаций» определяет услугу как результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя. По функциональному назначению услуги, оказываемые населению, подразделяются на материальные и социально-культурные [ГОСТ Р 53108-2008].

Таким образом, понятие товар намного шире, чем любой физический объект или услуга. Услуги — не осязаемы. В связи с этим рассмотрим отличительные характеристики услуги:

Услугам индустрии красоты присущи все свойства услуг, в том числе: [Тультаев Т. А., 2005, с. 9]:

- Нематериальность. Это свойство определяется спецификой продукта, который не имеет материальной формы, а являет собой конечный полезный эффект (результат производственной деятельности).

- Неосязаемость. Услуги индустрии красоты невозможно попробовать на вкус, услышать. Чтобы уменьшить неопределенность, вызванную неосязаемостью сферы услуг, клиент, прежде чем обратиться за услугами, ищет свидетельства, подтверждающие их качество. Поэтому предприятия индустрии красоты должны постоянно следить за степенью удовлетворенности клиентов с помощью системы жалоб и предложений, опросов, т.к. при выборе мастера, как правило, советуются с другими пользователями услуг.

- Следующей особенностью услуг индустрии красоты является неотделимость ее от источника. Неотделимость, неразрывность производства

и потребления услуги: услуги индустрии красоты предоставляются и потребляются одновременно т.е. могут быть оказаны только при поступлении заказа. Неотделимость услуг предполагает, что услуги нельзя отделить от их источника, вне зависимости от того, кто эту услугу предоставляет. Человек будет считаться частью услуги, если он эту услугу предоставляет [Васильев Г. А., 2013, с. 44]. Исходя из этого, маркетинг услуг призван уделять особое внимание взаимодействию продавца и потребителя услуги. Качество услуги будет зависеть как от производителя, так и от потребителя.

- Несохранимость. Очевидно, что услуги индустрии красоты нельзя, например, складировать. Содержание услуги заключается лишь в получении удовлетворения от результата.

- Непостоянство качества. Услуги сферы индустрии красоты отличаются изменчивостью. Широкий спектр услуг предоставляется на базе различных технологий, современного оборудования, с привлечением компаний из различных отраслей.

- Недолговечность, неспособность услуг к хранению: услуги не могут быть сохранены для дальнейшей продажи или использования [Кобзева В. В., 2012, с. 213].

При устойчивом спросе на услуги, их недолговечность не вызывает серьезных проблем, если же спрос подвержен колебаниям, то производители услуг сталкиваются с определенными сложностями.

Возможны несколько вариантов устранения несоответствий и достижения согласования между спросом и предложением. Компании могут использовать следующие стратегии [Карнаухова В. К., 2008, с. 104]:

- а) установление дифференцированных цен, скидок дополнительных услуг. Данный метод позволяет сместить часть спроса с пикового периода на период затишья;

- б) введение системы предварительных заказов на услуги. Позволяет контролировать уровень спроса, направлять его в нужное русло;

в) увеличение скорости обслуживания. Позволяет работать с большим числом клиентов;

г) улучшение сервиса и качества в обслуживании клиентов (светлые, хорошо проветриваемые помещения, уютный интерьер, мягкие кресла, свежая пресса на журнальном столике, горячий кофе). Помогает облегчить клиентам время ожидания основной услуги;

д) стимулирование персонала к совмещению функций. Дает возможность обслуживать значительно большее количество клиентов.

Помимо описанных выше специфических черт некоторые авторы [Корнилова М. Р., 2015] выделяют также отсутствие владельца и необратимость.

Свойство отсутствия владельца, или непревращаемости в собственность выражается в невозможности дальнейшей перепродажи услуги. Также нет возможности изменить результат оказания услуги путем возвращения процесса в исходное состояние. В этом проявляется такое качество услуги, как необратимость, вследствие чего потребитель сталкивается с определенным риском при получении услуг.

Постоянное развитие технологий на рынке индустрии красоты обеспечило потребителю возможность получать широкий спектр услуг через предприятия, предоставляющие данные услуги [Баканов Г. Б., 2015, с.103].

В результате можно указать свойства услуг индустрии красоты характерные для всех услуг, а именно: нематериальность, неосвязаемость, относительная неразрывность производства и потребления, неотделимость от источника, непостоянство качества, отсутствие владельца, неспособность к хранению, необратимость.

Одной из важнейших особенностей услуг индустрии красоты отличающих их, прежде всего от услуг промышленности, где в большей степени используются машины и автоматы, является широкое участие людей в производственном процессе. Вовлечение человеческого фактора оказывает сильное влияние на неоднородность, изменчивость качества и связанный с

ними недостаток стандартизации, что представляет одну из важнейших проблем в сфере развития индустрии красоты. Для решения этой проблемы на многих предприятиях введены стандарты обслуживания - комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых услуг [Матанцев А. Н., 2007, с. 175].

К таким критериям в большинстве случаев относят следующие:

- время ответа на звонок о получении информации (15, 20, 30 секунд);
- время записи к мастеру;
- запись в online – режиме;
- время, затрачиваемое на оказание конкретной услуги;
- комфортные условия;
- внешний вид и наличие униформы;
- квалификация мастера.

Для рынка индустрии красоты характерно колебание спроса в зависимости от времени года, а также дней недели, что в значительной степени влияет на загрузку организаций [Стаханов В. Н., 2011, с. 98].

Сфера услуг по темпам развития существенно опережает реальный сектор экономики почти во всех странах, особенно в развитых, где ее доля в производстве ВВП, как правило, составляет 60-65%.

Различают следующие виды услуг [Маркова В. Д., 2006, с. 49]:

- производственные (транспортные, маркетинг, консультативные, банковские, строительные);
- потребительские (снабженческие, торговые, страховые, туристические, коммунальные, рекреационные);
- информационные (глобальные сети Интернета и связи, компьютерные услуги по изучению рынка, некоторые виды банковских услуг);

- социальные (услуги в сфере культуры, образования, науки, медицины, моды и красоты);
- деловые (консалтинг, инжиниринг, франчайзинг и др.).

Ведущими тенденциями в развитии сферы услуг являются нарастающая диверсификация их номенклатуры и концентрация капитала и объема производства услуг в таких отраслях, как банковское дело, страхование, реклама, электронный бизнес, индустрия красоты.

Салон красоты представляет собой предприятие бытового обслуживания населения по комплексному уходу за внешним видом человека.

В России салонный бизнес зародился сравнительно недавно, примерно 10–15 лет назад, особенно если говорить о косметологии. Ранее эта сфера услуг была представлена лишь советскими парикмахерскими, которые сложно отнести к представителям салонного бизнеса [Грин М. А., 2014, с. 19].

В настоящее время эта отрасль активно и успешно развивается. Появляются новые революционные технологии, современные косметические препараты, новое оборудование.

Салонный бизнес становится все более привлекательным с различных точек зрения: инвестиционной, социальной, экономической, организационной [Грин М. А., 2014, с. 20].

Спрос на услуги салонов красоты неуклонно растёт. В современном обществе считается неприличным появляться без маникюра-педикюра, причёски, ухоженного лица и тела. Теперь клиенты не только стригутся, красят волосы, ухаживают за ногтями, но и в массовом порядке принялись корректировать фигуру, омолаживать кожу, бороться со стрессами и целлюлитом. До четверти сегодняшних клиентов салонов красоты составляют непривычные ранее посетители — мужчины, озадаченные борьбой с выпадением волос, недостатками фигуры и хронической усталостью. В салоны потянулась молодежь, стремящаяся привести в

порядок цветущую кожу переходного возраста. За последние два года тридцать процентов женщин от 30 до 40 лет, ранее посещавшие только парикмахерские, прошли курсы дорогих косметологических процедур – омоложения кожи, коррекции фигуры и т.п. [Грин М. А., 2014, с. 22].

Виды салонов красоты [Петрова С. А., 2013, с. 42] представлены в таблице 1.

Таблица 1

### Виды салонов красоты

Вид	Характерные черты
Салон базового класса	Небольшие салоны красоты, предлагающие ограниченный набор услуг. Ориентированы такие салоны на ближайшее окружение, предоставление быстрых и повседневных услуг (укладка, стрижка, обработка ногтей и пр.). Как правило, предоставляются недорогие услуги, относящиеся к низшему ценовому диапазону, но и требования к результату невысоки. Размещаются такие салоны скромно на территории спальных районов, где стоимость аренды невысока. Ориентированы салоны на будничное, рабочее и классическое обслуживание рабочих, служащих, студентов, пенсионеров и пр.
Салон среднего класса	Предлагают более солидный спектр услуг высокого качества. В большей мере проявляется индивидуальный подход. Такие салоны фактически представляют собой студию красоты. Нарботана база постоянных клиентов с персональным графиком посещений, особенностями и пожеланиями к обслуживанию. Ориентированы данные салоны на клиентов среднего класса. Как правило в перечень услуг также входит свадебные прически и макияж, образы для костюмированных балов, парикмахерские услуги для выпускниц, праздничные образы и пр. Набор услуг включает не только подготовку образа, но также услуги ухода за телом: солярий, массаж, косметический кабинет и пр. Для размещения таких салонов выбираются торговые центры и оживленные улицы.
Салон премиум-класса	Специализируются на полном наборе услуги. Порой дополняется спектр услуг новыми по запросу клиентов. Услуги ориентированы на крупных бизнесменов, чиновников, политиков, общественных деятелей и др. Выдвигаются повышенные требования в отношении качества, прорабатываются индивидуальные стили, предлагается помощь личных консультантов. Месторасположение не играет ключевой роли, поскольку за профессиональной услугой специфические клиенты готовы преодолевать лишние расстояния. Более весомым фактором оказывается оформление салона, которое должно соответствовать высоким стандартам. Также важен в салоне данного класса и качественный кофе-бар. Некоторые услуги являются длительными – поэтому посетителям важно ощущать себя комфортно. Действуют высокие требования к сотрудникам, часто клиенты едут в салон ради конкретного стилиста. Каждый салон красоты высшего класса является индивидуальным заведением.

В таблице 2 рассмотрены внешние и внутренние факторы, влияющие на классификацию салонов красоты [Петрова С. А., 2013, с. 47].

Таблица 2

**Внешние и внутренние факторы, влияющие на классификацию салонов красоты в зависимости от класса**

Фактор	Базовый класс	Средний класс	VIP-класс
<b>Внешние факторы</b>			
Месторасположение	Располагаются в местах достаточного скопления людей, то есть там, где салон доступен большинству людей	Большой спальный район или район с предприятиями малого и среднего бизнеса вокруг (например, супермаркеты, кафе и т.д.)	Находятся исключительно в престижных районах города, причем не обязательно в центре
Парковка	Вопрос парковки не актуален. Салон может быть расположен недалеко от остановочных комплексов	Предполагает возможность стихийной парковки рядом с салоном. Рядом отсутствуют запрещающие знаки, есть свободный подъезд в радиусе километра	Имеет собственную парковку с официальным знаком, системой обслуживания - парковщиком или видеонаблюдением
Фасад (экстерьер)	Особого внимания не уделяют, используется принцип «лишь бы не отпугивало клиента»	Подчеркнуто аккуратный внешний вид. Видна работа «недорогого мастера»	Присутствует только малозаметная, но очень дорогая табличка на элитном фасаде
Наружная (внешняя) реклама	Акцент на цены. Присутствует реклама стоимости услуги салона красоты - максимальное качество по минимально допустимой цене	Рекламируют бренд – товарный знак расходных материалов и фирменный стиль салона	Рекламируют статус и бренд самого салона
<b>Внутренние факторы</b>			
Интерьер	Принцип - чисто, светло и достаточно компактно	Присутствует идея, но все в рамках необходимого для предоставления услуги	Преобладает над услугами салона, может быть авторским, но обязательно эксклюзивным
Внешний вид сотрудников	Главное – аккуратность и чистота одежды	Сотрудники работают в форменной одежде, которая соответствует фирменному стилю и корпоративным цветам	Сотрудники соответствуют стилю, который можно охарактеризовать как «дорогая индивидуальность»
Уровень специалистов	Профессионалы (профессиональные парикмахеры, специалисты по маникюру и педикюру) и ученики	Лучшие в своем классе опытные специалисты	Звезды, то есть высококлассные специалисты со статусом звезд
Уровень цен	Низкие цены и доступные услуги	Услуги за умеренные цены	Цены высокие и эксклюзивные – то есть часть услуг может предоставляться вообще бесплатно



*Продолжение таблицы 2*

Уровень сервиса	Достаточно скуп – обычно это просто улыбка администратора	Единый стандарт сервиса (может быть порядка 35)	Присутствует индивидуальный стандарт сервиса с подстраиванием под запросы каждого клиента
Загрузка предприятия	50 - 70 %	30 - 50 %	15 – 30 %

Услуги салона красоты подразделяются на несколько основных групп: услуги по изменению имиджа; услуги по релаксации; косметология; эпиляция (таблица 3) [Грин М. А., 2014, с. 58].

Таблица 3

### Виды услуг салона красоты

№ п/п	Услуга	Вид
Услуги по изменению имиджа		
1	Парикмахерские услуги	К парикмахерским услугам относятся укладка, стрижка, окрашивание, наращивание и многие другие услуги. В последнее время все большим спросом начинают пользоваться услуги по биоламинированию и биозавивке. Их проводят с использованием натуральных компонентов они не только не вредят волосам, но и оказывают благотворное влияние.
2	Маникюр и педикюр	К ним относятся чистка, коррекция, окрашивание ногтей, наращивание, шеллак, дизайнерский маникюр и педикюр, аэрография и многие другие.
3	Пирсинг и тату услуги	К ним относятся боди-арт и пирсинг. Боди-арт бывает перманентный и постоянный.
Услуги по релаксации		
4	Массаж	Шведский массаж; Тайский массаж; Массаж Шиatsu; Массаж с применением горячих камней; Аромамассаж, антицеллюлитный массаж
5	СПА-процедуры	Гидротерапия – это процедуры с использованием воды. К наиболее распространенным видам гидротерапии относят гидромассаж, тропический душ и джакузи. Ароматерапия – это релаксация и лечение организма за счет использования различных запахов. Очень часто ароматерапия применяется комплексно с другими процедурами, такими как массаж и обертывание. Рефлексотерапия – это точечное воздействие на тело. Эта процедура помогает омолодить кожу, избавиться от многих заболеваний и от лишних килограммов.
Косметология		
6	Комплекс медицинских процедур, направленных на сохранение красоты лица: очищение, увлажнение, тонизирование и питание кожи лица; инъекции для исправления изъянов на лице; Физиотерапия (лечение с использованием различной профессиональной аппаратуры)	
Эпиляция		

7	Биоэпиляция – это метод удаления волос с использованием природных средств. К такому методу относятся восковая эпиляция и шугаринг. Фотоэпиляция – метод, при котором участок кожи облучается тепловой энергией, что приводит к безболезненному удалению нежелательных волос. Электроэпиляция – метод, при котором волосы удаляются под воздействием электрической энергии. Лазерная эпиляция – волосы удаляются за счет разрушения волосяных луковиц лазером. ЭЛОС-эпиляция – метод, при котором на волосы происходит комплексное воздействие световой, лазерной и электрической энергии.
---	---

Условия ведения коммерческой деятельности в направлении индустрии красоты меняются в связи с тем, что увеличивается число салонов, предоставляющих услуги. В бизнес постоянно привносятся новые идеи, не только начинающими предпринимателями, но и теми, кто пришёл в эту сферу совсем недавно. При этом новые идеи не ограничиваются сами услуги, меняется способ их подачи. Внедряются новые разновидности оборудования и косметики.

## **1.2. Продвижение услуг коммерческой организации в сфере индустрии красоты**

В трудах зарубежных и отечественных ученых представлены различные научные взгляды на сущность и содержание продвижения услуг коммерческой организации. Несмотря на широкое использование в теории и практике понятия «комплекс продвижения», общепринятого определения до сих пор не выработано.

Так, Л. Перси трактует комплекс продвижения как «систематическое и комбинированное использование совокупности информационных связей — от поиска рыночной информации, выбора миссии фирмы, рыночного сегмента, каналов сбыта и товародвижения, определения оптимальных условий по реализации продукции до собственно рекламы и создания положительного рыночного образа организации, её деятельности» [Перси Л., 2007, с. 224].

По мнению Г. Л. Багиева, комплекс продвижения можно разделить на два вида:

1. Коммуникации по поводу разработки, создания, совершенствования товара и его поведения на рынке.
2. Коммуникации по поводу продвижения товара в зависимости от фазы его жизненного цикла.

По Г. Л. Багиеву, первый вид предусматривает вовлечение потребителя во взаимоотношения только при исследовании потребностей и потенциального спроса. Целью данного взаимодействия является создание товара, который будет пользоваться спросом. Эти коммуникации направлены на предложение. Они связаны с решением относительно пассивной задачи детального и тщательного изучения требований конечных потребителей к товару и соответствующей адаптации выпускаемой продукции.

Второй вид ориентирован на продвижение товаров и услуг. Такие коммуникации направлены на спрос и связаны с решением активной задачи по формированию и стимулированию спроса на товар в целях увеличения продаж, повышения их эффективности и общей прибыльности предпринимательской деятельности [Багиев Г. Л., 1998, с. 139].

Е. Н. Голубкова, говоря о комплексе продвижения, выделяет основные различия терминов «управление продвижением» и «маркетинговые коммуникации»: «маркетинговые коммуникации и управление продвижением содержат идею коммуникации с потребителями. Однако если управление продвижением ограничено лишь коммуникациями, обозначенными в перечне элементов продвижения комплекса маркетинга (реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи), то маркетинговые коммуникации — это общее понятие, включающее в себя все коммуникации с использованием всех элементов комплекса маркетинга (товар, цена, каналы распределения, продвижение)» [Романова А. Ю., 2015, с. 14].

В свою очередь, по мнению В. Л. Музыканта, понятия «маркетинговая коммуникация» и «продвижение товара» идентичны. «Маркетинговая

коммуникация - это личная продажа, реклама, включая паблик релейшнз, стимулирование сбыта, сэйлз промоушн (продвижение товара на рынке)» [Музыкант В. Л., 2006, с. 562].

Аналогична точка зрения У. Уэллса, Дж. Бернета, С. Мориарти: «Реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг, а также информация в местах продаж и на упаковке товара представляют собой главные приемы коммуникаций с целевыми рынками. Совокупность всех этих приемов объединяется общим словом «продвижение», или «маркетинговые коммуникации» [Уэллс У., 2003, с. 166].

Кроме того, Дж. Бернет и С. Мориарти обращают внимание на то, что «маркетинговые коммуникации — это не только творческий процесс, но и деятельность, призванная решать вполне определенные коммерческие задачи... Маркетинговые коммуникации — процесс распространения маркетинговых сообщений для продвижения товаров, услуг или идей» [Бернет Дж., 2001, с. 12].

По определению Ф. Котлера, «продвижение — совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания приобрести его» [Котлер Ф., 2001, с. 175].

Похожее определение дает В. Д. Маркова: «Продвижение — это комплекс мероприятий, направленных на формирование спроса и стимулирование сбыта продукции, т. е. в конечном итоге — на увеличение объема продаж» [Маркова В. Д., 2006, с. 69].

Согласно определению Дж. М. Эванса и Б. Бермана, «продвижение — это любая форма сообщений, используемая фирмой для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности или влиянии на общество» [Эванс Дж., 2002, с. 177].

По мнению Е. П. Голубкова, «продвижение продукта осуществляется путем использования в определенной пропорции рекламы, методов стимулирования сбыта (продаж), персональной продажи и методов связи с общественностью» [Голубков Е. П., 2005, с. 61].

Некоторые ученые трактуют понятие слишком узко, например, К. Ховард пишет: «Продвижение — это специальный вид деятельности, осуществляемый предприятием розничной торговли, часто приуроченный к праздникам или особым событиям» [Ховард К., 1998, с. 112].

В результате сравнения различных точек зрения отметим, что в ряде случаев, особенно в сфере услуг, большую роль в продвижении товаров играет диалоговое взаимодействие компании и потребителя. Кроме того, как показал анализ литературных источников, в современных условиях маркетинговые коммуникации необходимо осуществлять в комплексе, на основе интегрированного подхода.

Необходимость комплексного характера продвижения отражена в трудах А. А. Романова и А. В. Панько: «Сегодня в реальной практике редко используется только один элемент коммуникационной смеси. Во многих случаях раздельное использование средств комплекса маркетинговых коммуникаций попросту невозможно (например, проведение промоушн-кампании неэффективно без предварительной рекламы; использование элементов фирменного стиля - неотъемлемая часть рекламной деятельности, PR-акций, спонсоринга и т. п.). Как правило, одновременно применяют не одно, а несколько средств комплекса маркетинговых коммуникаций. Их сочетание дает так называемый синергетический эффект, заключающийся во взаимном усилении результативности каждого из них» [Романов А. А., 2006, с. 25].

Данная особенность планирования продвижения отражена в современной концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, в результате применения которой достигается эффект синергии от использования дополняющих друг друга средств маркетинговых

коммуникаций, снижается негативный эффект прямой рекламы, происходит экономия бюджета продвижения. Использование концепции интегрированных маркетинговых коммуникации позволяет на стадии планирования продвижения увидеть коммуникации такими, какими они видятся потребителю — «как поток информации из единого источника» [Шульц Д. Е., 2004, с. 99].

Систематизация понятий «продвижение продукции» и «маркетинговые коммуникации» позволила установить наличие узкого и широкого подходов к трактовке понятия «продвижение продукции». В рамках узкого подхода продвижение продукции рассматривается как функция информирования потребителя, его убеждение и влияние на него при принятии решения о покупке. При широкой трактовке продвижение продукции рассматривается как совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах товара до потенциальных потребителей. В работах многих отечественных и зарубежных ученых продвижение продукции отождествляется с маркетинговыми коммуникациями [Панкратов Ф.Г., 2012, с. 347].

На наш взгляд, продвижение продукции - это целостный процесс распространения сообщений производителем о продукции с учетом интересов субъектов рынка в целях наиболее эффективного доведения товаров до покупателей и ускорения продаж. Целесообразность использования такой трактовки этого понятия исходит из двух принципиальных посылок, согласно которым продвижение продукции в современных условиях представляет собой своеобразный диалог между организацией-производителем и потенциальными покупателями, реализованный, с одной стороны, через информационно-убедительные действия производителя, а с другой - через обратную связь между получателем и отправителем информационного сообщения [Морозов М.А., 2014, с. 185].

Комплекс продвижения продукции сегодня является наиболее активной частью комплекса маркетинга предприятия. Его можно определить как совокупность элементов, с помощью которых осуществляется воздействие производителя на рынок через систему коммуникаций с целью увеличения объемов продаж, прибыли и поддержания взаимоотношений с потребителями [Романова А. Ю., 2015, с. 28].

Проведенная систематизация научных взглядов на комплекс продвижения продукции свидетельствует о том, что в настоящее время отсутствует единая точка зрения как на определение понятия «комплекс продвижения продукции», так и на содержание составляющих его элементов (таблица 4) [Романова А. Ю., 2015, с. 28].

Таблица 4

**Сравнительный анализ научных взглядов на комплекс продвижения  
продукции**

Авторы	Название комплекса продвижения продукции	Элементы комплекса продвижения продукции
Ф. Котлер	Комплекс продвижения	1. Реклама 2. Стимулирование сбыта 3. Public relations 4. Персональная продажа 5. Прямой маркетинг
Р. Нишлаг, Е. Дихтль, Х. Херштен	Политика коммуникации	1. Реклама 2. Продвижение товара 3. Public relations
Ж.-Ж. Ламбен	Комплекс маркетинговых коммуникаций	1. Реклама 2. Личная продажа 3. Стимулирование сбыта 4. Public relations 5. Прямая реклама
Г. Л. Багиев, В. А. Тарасевич, Х. Анн	Коммуникативный микс	1. Реклама 2. Стимулирование сбыта 3. Личная продажа 4. Public relations 5. Прямой маркетинг 6. Спонсоринг 7. Продукт-плейсмент 8. Брендинг
Л. Буи и Д. Куртц	Промоушен-Микс	1. Реклама 2. Стимулирование продаж 3. Прямой маркетинг 4. Public relations 5. Партизанский маркетинг

Комплекс продвижения определяется учеными как коммуникативный микс (англ. communication-mix), промоушен микс (англ. promotion-mix), система или политика коммуникации, а также комплекс маркетинговых коммуникаций. Часть авторов включают в комплекс продвижения продукции 3-4 компонента, другие ученые расширяют его до 5 - 8. Основными и наиболее часто выделяемыми, являются такие средства, как реклама, PR, персональные продажи и стимулирование сбыта.

Между тем современные средства продвижения стали значительно разнообразнее. Кроме традиционных, в настоящее время можно выделить целый ряд новых средств продвижения продукции (Интернет; спонсорство; выставки; брендинг; киномерчандайзинг; упаковка; промо-акции; мерчандайзинг; Direct-marketing; Product Placement; событийный маркетинг; детский маркетинг; селебрити; маталоги; кросс-промоушен).

В целях эффективного использования коммуникационного потенциала предприятия индустрии красоты и целостного представления о сущности его коммуникационной деятельности установлены современные методологические подходы к формированию комплекса продвижения его услуг (таблица 5) [Панкратов Ф. Г., 2012, с. 115].

Таблица 5

**Методологические подходы к формированию комплекса продвижения  
услуг коммерческой организации**

Методологические подходы	Характеристика составляющих комплекса продвижения продукции на основе выполняемых ими функций и направленности структурных элементов
Системный подход	Средства комплекса продвижения продукции подразделяются на две подсистемы: основные и синтетические средства
Функциональный подход	Разграничивает коммуникации, связанные с разработкой, созданием, совершенствованием товара и его продвижением
Ситуационный подход	Выбор средств продвижения зависит от конкретной ситуации, соответственно целесообразно деление средств комплекса продвижения на преднамеренные и непреднамеренные
Динамический подход	Средства продвижения подразделяются на краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные.



Поведенческий подход	В состав комплекса продвижения продукции включаются средства, классифицируемые по характеру контакта инициатора продвижения и аудитории (непосредственные/индивидуальные коммуникации и опосредованные/массовые коммуникации)
Психологический подход	Особое место в комплексе продвижения занимают неформальные вербальные коммуникации (молва, слухи)
Интегрированный подход	Комплекс продвижения состоит из мероприятий и приемов по продвижению продукции

Каждый из представленных методологических подходов правомерен и может использоваться в реальной практике. Тем не менее, наиболее эффективным, на наш взгляд, представляется формирование комплекса продвижения продукции на основе интегрированного подхода, нацеленного на обеспечение эффекта синергии за счет взаимного усиления различных средств продвижения продукции. В этой связи в настоящее время комплекс продвижения товаров необходимо рассматривать и целесообразно формировать как интегрированный коммуникационный комплекс.

Использование метода интегрированных маркетинговых коммуникаций в коммерческой деятельности предприятий позволит наиболее гармонично сочетать рыночные интересы предприятия и потребителя. При использовании данного метода в коммерческой деятельности различные типы коммуникаций хорошо централизованы, скоординированы, и потребитель получает информационные сообщения, учитывающие его индивидуальные запросы и выдержанные в едином ключе. Маркетинговая программа, основанная на этом методе, представляет собой единую, многоканальную и синхронизированную коммуникацию, ориентированную на установление персонифицированных двусторонних отношений с различными целевыми аудиториями, для каждой из которых выбирается своя модель [Бернет, 2011, с. 128].

Таким образом, современный подход к организации эффективной коммерческой деятельности заключается в использовании интегрированного коммуникативного комплекса как максимально рационализированного и

оптимизированного воздействия продавца на процесс принятия решения потребителем.

В комплексе интегрированных коммуникаций определены четыре основных составляющих [Блюм М.А., 2006, с. 149]:

- реклама (Advertising) в средствах массовой информации;
- сейлз промоушн (Sales Promotion) - стимулирование сбыта;
- паблик рилейшнз (Public Relations) - связи с общественностью;
- дирек-маркетинг (Direct Marketing) - персонифицируемые рекламные предложения для идентифицированных потребителей.

Первые три коммуникации носят массовый характер, четвертая - индивидуальный.

Рассмотрим более детально использование печатной рекламы в целях продвижения услуг коммерческой организации.

Реклама — это любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, оплачиваемая четко установленным заказчиком. Неличный характер отделяет ее от форм личных контактов с целью продажи, оплачиваемость — от популяризации, четкость установления заказчика — от пропаганды [Блюм М.А., 2009, с. 173].

Реклама, как вид продвижения, информирует потребителя о потребительских свойствах товаров, услуг и деятельности производителя, содержит в себе уникальное предложение для целевой аудитории, которое запоминается потребителями и отличает его от всех предложений конкурентов.

Реклама носит общественный характер, так как рекламное обращение получает сразу множество лиц и имеет способность к увещанию, потому что позволяет многократно повторять свое обращение.

Одновременно реклама дает возможность потребителю получать и сравнивать между собой рекламные обращения разных коммерческих организаций. Экспрессивность рекламы, то есть ее выразительность при

помощи использования цвета, звука, шрифта, помогает эффективно представить коммерческую организацию, ее товары и услуги.

Как сказал Ф. Котлер «реклама должна способствовать самостоятельному решению потребителя приобрести товар или услугу, а не заставлять его насильно совершить покупку» [Котлер, 2012, с.149].

### **1.3. Печатная реклама: понятие, особенности, виды, классификация, оценка эффективности**

Для распространения рекламного сообщения и достижения необходимого рекламного эффекта выбирается тот канал или совокупность каналов, которые в максимальной степени отвечают определенным целям и задачам рекламной кампании.

Обычно различают пять основных каналов распространения рекламы (ККР): телевидение, пресса, наружные (уличные) средства распространения, радио и кино.

С развитием компьютерных сетей и широким распространением Интернета к основным КРР теперь также следует причислять и рекламу, передаваемую по каналам Интернета [Мудров А. Н., 2008, с. 51].

Основные каналы распространения рекламы:

1. Телевизионная реклама.

2. Реклама в прессе. Реклама в прессе обеспечивается публикациями в различных газетах, журналах, бюллетенях, каталогах, рекламных приложениях или вкладышах, справочниках. Из всех СМИ пресса наиболее избирательна, она позволяет с высокой точностью обратиться к нужной целевой аудитории; поэтому любой потенциальный потребитель найдет в ней публикацию, рассчитанную именно на него.

Характеристики периодических изданий, по которым их оценивают рекламисты для использования в качестве КРР, следующие:

- специализация периодического издания (тематическая направленность издания);
- особенности читательской аудитории (на какую целевую аудиторию рассчитано издание);
- тираж — общее число напечатанных экземпляров. Сведения о сертифицированном тираже любого издания получают в независимом бюро России, которое называется Национальной тиражной службой;
- регион распространения (географическое распределение издания);
- периодичность издания;
- объем реализации издания — данные розничных продаж и подписки, а также число врученных бесплатно экземпляров;
- рейтинг издания — общее число подписчиков, а также просматривавших и читавших издание за определенный период [Мудров А.Н., 2008, с. 51].

3. Наружная реклама - это все виды уличной рекламы. Наиболее распространены следующие типы: рекламные щиты; брандмауэры; крышные установки и вывески; трехпозиционные рекламные установки; призма-вижи; пилоны; электронное табло; штендеры; бегущая строка и т.д.

Особым и достаточно развитым видом наружной рекламы - является транзитная реклама. Это понятие охватывает все виды рекламы в транспорте и на транспорте. Транзитная реклама - это смешанный вид рекламы. Он включает в себя элементы наружной рекламы и теле- радио- рекламы. Каждый вид транспорта имеет свои характерные виды рекламы: в метро; в автобусах и троллейбусах и трамваях; в такси; легковые и грузовые автомобили; на вокзалах и в аэропортах [Рогожин М.Ю., 2010, с. 112].

4. Реклама на радио.

5. Реклама в кино.

6. Внутренняя (интерьерная) реклама. В настоящее время широко распространена внутренняя реклама (англ. «indoor» — находящийся внутри

дома) — реклама в интерьере торговых организаций, в вестибюлях отелей, в аэропортах, на железнодорожных вокзалах и т.д.

7. Компьютерная реклама.

8. Печатная реклама - это вид рекламы, которая производится на специальной печатной продукции и направлена, в первую очередь, на зрительное восприятие.

Печатная реклама – это способ воплощения рекламного обращения печатным методом на различных носителях. Под печатной рекламой понимают рекламу в прессе, визитные карточки, календари, буклеты, рекламные плакаты, листовки, брошюры. Все они имеют большое значение в комплексе рекламной компании предприятия [Песоцкий Е.А., 2013, с. 115].

Печатная реклама - самая распространенная форма рекламы во всем мире. Является одним из простых способов донести информацию о товаре до потребителя. С момента ее появления появилось много ее разновидностей.

Первое печатное рекламное объявление было выпущено в 1466 г. в Страсбурге. Такие объявления вывешивали у гостиниц, университетов, соборов. По прошествии трех десятков лет, в 1498 г., появляется первый печатный каталог-прайс-лист. В это же время появляются и рекламные печатные листовки, которые развешивались на стенах городских зданий [Романов А. А., 2006, с. 199].

Печатная реклама как рекламное средство представляет собой материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта.

С помощью печатной рекламы рекламоатель стремится оказать то или иное воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования и побудить их тем самым к совершению определенного действия или поступка.

Первые попытки классифицировать печатную рекламу были сделаны в начале нашего столетия, однако единой классификации до

настоящего времени нет. В литературе существует целый ряд классификаций. Рассмотрим основные признаки, по которым можно классифицировать печатную рекламу [Ромат Е. В., 2013, с. 228]:

По способу воздействия на органы чувств человека печатная реклама относится к зрительному (визуальному) рекламному средству, воздействующему на зрение человека [Стаханов В.Н., 2011, с. 103].

Виды печатной рекламы: плакаты, афиши, каталоги, проспекты, листовки, объявления и статьи в газетах и журналах, упаковочные материалы, открытки, календари, брошюры, визитные карточки.

По месту размещения выделяют: печатная реклама, используемая внутри помещения (указатели, ценники, памятки, плакаты и т.д.); внешняя печатная реклама (объявления и статьи в газетах и журналах, уличные транспаранты, вывески магазинов) [Тультаев Т. А., 2015, с.38].

По характеру воздействия на адресата выделяют: индивидуальную печатную рекламу (вкладыши в газете, каталоги, брошюры); и массовую печатную рекламу (объявления, листовки, плакаты).

По территориальному охвату выделяют: локальную рекламу (охватывает конкретное место продажи, территорию отдельного населенного пункта); региональную рекламу (охватывает определенную часть страны); общенациональную рекламу (в масштабах государства); международную рекламу (в масштабах нескольких стран) [Харитонов М.В., 2008, с. 117].

В зависимости от предмета рекламы выделяют рекламу: товара (услуги); рекламу предприятия.

На практике часто одновременно рекламируют товар (услугу) и товарный знак или знак фирмы.

В зависимости от целей продвижения выделяют: печатную рекламу, стимулирующую спрос; печатную рекламу, формирующую спрос.

Также всю печатную рекламу условно можно разделить на: рекламу без обратной связи (газеты, журналы, доски объявлений, щиты, плакаты, прямая

корреспонденция); рекламу с обратной связью (опросы, личные письма, реклама по телефону и др. [Харитонов М.В., 2008, с. 118].

Таким образом, печатная реклама - это сумма рекламных средств, объединенных по техническому признаку, т.е. по способу изготовления (многократного повторения изображения в основном с печатной формы) или просто посредством печати на бумаге и других носителях. В структуре комплекса маркетинговых коммуникаций печатная реклама относится к типу неличных коммуникаций, т.е. с участием коммуникативных посредников в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи с использованием средств массового и избирательного воздействия. В этом типе коммуникаций все рекламные материалы заранее настроены на некоего среднего покупателя, а отношение и степень доверия к СМИ влияет на восприятие информации. Необходимым условием понимания адресатом рекламного сообщения и целесообразности финансовых затрат является успешное сочетание визуальных (визуальная часть рекламного материала – цвета, качество бумаги, печати и т.д.) и вербальных частей (товарные знаки, слоганы, тексты и т.д.) [Кметь Е. Б., 2004, с. 55].

Можно выделить два основных способа печати рекламной продукции: полиграфический способ, т.е. путем многократного повторения изображения с печатной формы, требующий изготовления печатной формы; цифровой способ печати, не требующей изготовления печатных форм. В настоящее время доля цифровой печати относительно невелика, но она стремительно увеличивается.

В полиграфическом способе печати существуют следующие основные виды печати - это высокая, плоская, глубокая и трафаретная печать.

Флексографская печать это способ высокой печати с использованием гибких резиновых форм и быстровысыхающих жидких красок. Развитие технологии печатных форм идет в трех главных направлениях: печать на

гибкой упаковке, печать на этикетках и прямая печать на готовом гофрированном картоне.

Офсетная печать - самая популярная разновидность плоской печати. Краска с печатной формы сначала переносится на промежуточный эластичный носитель, а уже с него – на запечатываемую поверхность (бумагу) [Кметь Е. Б., 2004, с. 58].

Реклама в прессе существенно более массовый вид рекламы по сравнению с печатной рекламой, но и более дорогостоящий, так как в ее создании участвует большой штат работников - редакторов, художественных оформителей, корректоров и т.п. Пресса представляет собой совокупность периодических газетных и журнальных изданий международного, общенационального, регионального и местного характера, охватывающих как очень большие территории и массы читающего населения, так и очень маленькие узкопрофессиональные или узкополитические группы с численностью до десятков человек [Кметь Е. Б., 2004, с. 59].

В первую очередь печатная реклама рассчитана на зрительное восприятие. Читатель воспринимает рекламное объявление в следующем порядке: во-первых - видит, во-вторых - читает заголовок, в-третьих - читает текст. Чтобы дело дошло до 3-его пункта необходимо всецело привлечь внимание. Основная задача печатной рекламы - привлечь внимание читателя, выделить товар (услугу), предприятие из массы других подобных [Попова Ж.Г., 2010].

9. Сувенирная реклама.

10. Реклама на выставках и ярмарках.

Существует ряд принципов восприятия рекламы, выполнение которых поможет завоевать внимание.

Занимаясь подготовкой плаката, буклета или другой печатной рекламы, очень важно хорошо продумать дизайн: правильно расположить текст, найти эффектную картинку и выбрать ту цветовую гамму, на фоне которой реклама товара будет восприниматься



наилучшим образом. Именно в это время стоит уделить особое внимание психологическим приемам в выборе цвета, текста, формы и изображения в рекламе [Попова Ж.Г., 2012].

Уравновешенная в цветовом отношении среда привлекает, создает творческую атмосферу, успокаивает и улучшает общение людей между собой. Цвет существенно влияет на психоинтеллектуальное состояние человека.

Цвет не только вызывает соответствующую реакцию человека в зависимости от его эмоционального состояния, но и определенным образом формирует его эмоции.

Таким образом, с помощью выбора определенного цвета можно управлять отношением потребителя к рекламе, а, создавая необходимую цветовую среду, можно вызвать у потребителя печатной рекламы требуемые эмоции. При правильном выборе — благоприятное представление и желание приобрести рекламируемый товар (услугу) [Голубкова Е.Н., 2015].

Психологам хорошо известны некоторые приемы привлечения внимания людей за счет формы, придаваемой объекту восприятия. В частности, эффективным способом привлечения внимания является выделение по какому-нибудь признаку одного элемента среди других.

Определенное воздействие на восприятие информации оказывают формы линий. Считается, что вертикальные или горизонтальные прямые линии ассоциируются со спокойствием, ясностью и даже солидарностью, а изогнутые — с изяществом и непринужденностью. Однако это справедливо в определенных условиях. Зигзагообразные линии передают впечатление резкого изменения, концентрации силы, быстрого высвобождения энергий [Попова Ж.Г., 2012].

Несбалансированные формы вызывают ощущение дискомфорта. Незамысловатые и симметричные формы «прочитываются» гораздо быстрее других, привлекают внимание.

Потребитель, откликнувшись на призыв, начинает вникать в суть рекламы, наступает очередь воздействия информации, а именно, рекламного текста. Текст для любой рекламы должен быть простым и лаконичным. Короткие фразы, содержащие одну простую мысль, действуют гораздо убедительнее и прочнее удерживаются в сознании человека. Желательно при составлении текста не применять сослагательного наклонения и прошедшего времени. При обработке целевой аудитории текст рекламного объявления может содержать речевые обороты или даже специфическую для этой аудитории терминологию [Голубкова Е.Н., 2015].

Нередко в рекламных объявлениях изображению отдают первостепенное значение, так как роль их использования весьма разнообразна. Иллюстрации сами по себе способны содержать огромный объем информации, что позволяет сократить текст до минимума. Воспринимается такая информация значительно быстрее и запоминается лучше. Да и по эмоциональному воздействию текст также не может конкурировать с изображениями. Так как информация, заложенная в изображении, воспринимается быстрее и легче, то и просмотр рекламно объявления обычно начинается с изображения [Попова Ж.Г., 2012].

Флаер - листовки, которые носят рекламный характер. Такой метод рекламы способен привлекать большое количество новых клиентов. Ключевые особенности флаера: привлекает внимание, выражает основную мысль и слоган рекламной кампании. Яркий дизайн и красивые изображения на флаере привлекают внимание к коммерческой организации.

Постер — художественно оформленный плакат, используемый для рекламных или декоративных целей. Выполняет функцию развешенного объявления, то есть афиши. Основная цель постера – донести мысль до зрителя и показать ее наглядно [Ромат Е. В., 2013, с. 344].

Листовка представляет собой одностороннее или двухстороннее изображение (текст), помещенное на листе относительно небольшого

формата. Практика показывает целесообразность выпуска листовки сериями. В этом случае единая форма и элементы оформления облегчат узнаваемость товаров рекламодателя.

Буклет - это вид полиграфической печати, который является маленькой презентацией вида товара либо услуги. Он представляет собой лист, который сложен пополам, в три части или в четыре и т.д. Буклет позволяет донести до людей определенную информацию. В нем можно компактно разместить не только необходимые снимки, но и написать важную информацию о ценах, услугах и дать контакты [Сулягин Ю.А, 2013, с. 140].

Подарочный сертификат (подарочная карта) — обычно картонная (сертификат) или пластиковая карта, обладающая теми или иными средствами защиты от копирования, которая несет в себе некоторый эквивалент стоимости.

Подарочные сертификаты предоставляют право приобретения как товаров различных категорий (техника, одежда и белье, игрушки, спортивный инвентарь, украшения, курительные принадлежности, парфюмерия и мн.др.), список которых все время растет, так и разнообразных услуг (посещение ресторанов, салонов красоты и др.) [Харитонов М.В., 2008, с. 108].

Самым главным достоинством печатной рекламы всегда считалась информативность. Да, для этого она должна быть правильно созданной, представленной на профессиональном уровне и включать в себя большое число аргументов в пользу рекламируемого товара, графики, схемы, масштабные таблицы или же сравнительный анализ с другими альтернативными предложениями или товарами.

Особенностью печатного рекламного сообщения является его особое длительно воздействие. Интерес к такому типу объявлений может вспыхнуть снова, у кого-то возникнет желание сохранить объявление или же с кем-то поделиться информацией [Семиглазов А. М., 2012, с. 118].

Еще одной выгодной стороной именно печатной рекламы является строгая тематическая направленность, т.е. каждый рекламодатель может выбрать рекламы в каком-либо узкоспециализированном печатном издании, у которого есть своя определенная целевая аудитория.

Основным недостатком печатной рекламы является отсутствие аудио связи с потенциальными потребителями. Иногда визуальный контакт не оказывает должного воздействия, а при отсутствии звукового оформления и вовсе может быть минимальным [Морозов М.А., 2014, с. 138].

Оценка эффективности рекламы после проведения рекламной кампании определяется целями этой кампании. Если рекламодатель установил коммуникационной целью, например, достижение определенного процента знакомых с данным продуктом, то после проведения рекламной кампании измеряют уровень ее достижения. Для этого проводят опросы потребителей или специальные эксперименты, направленные на определение степени узнавания рекламы и / или процента потребителей, ее вспомнивших. Такие исследования, как правило, проводятся специализированными маркетинговыми организациями [Смирнова О.О., 2005., с. 122].

При определении степени узнавания рекламы участникам эксперимента показывается исследуемая реклама и определяется, узнали ли они ее. Если они отвечают «да», то интервьюер задает дополнительные вопросы с целью определения, насколько полно было прочитано рекламное объявление. При определении процента вспомнивших рекламу респондентам не показывается исследуемая реклама, а им задаются вопросы относительно того, какую рекламу они видели, читали или слушали за последнее время. Процент вспомнивших может быть измерен путем применения нецелевого (спонтанного) или целевого методов. В первом случае респондентов просят идентифицировать рекламы, которые они недавно видели, без использования подсказывающих материалов. Во втором случае респондентам показывается список с названиями продуктов, марок, компаний и другие подсказывающие материалы. Применение этих методов аргументируется тем, что существует

большая вероятность покупки какого-то товара, если потребители помнят рекламу этого товара. Однако, не всегда знание рекламы товара приводит к его покупке. Все вышеперечисленное позволяет оценить психологическую эффективность рекламной кампании [Уэллс У., 2003, с. 71].

Если цели рекламной кампании носили конечный характер, то необходимо оценить экономическую эффективность, то есть определить изменение объема продаж или показателя рыночной доли, обусловленное данной рекламной кампанией. К сожалению, точно выявить такие изменения сложно. Однако если такие данные собирались неоднократно, то, сопоставляя их с характеристиками рекламной кампании и затратами на ее проведение, осуществить оценку рекламной кампании по ее конечным показателям значительно проще.

Самый простой расчет экономической эффективности рекламы [Шейнов В.П., 2013, с. 48]:

$$\mathcal{E} = \Pi - \mathcal{Z} \quad (1)$$

где  $\mathcal{E}$  – эффективность рекламы;

$\Pi$  – полученная прибыль;

$\mathcal{Z}$  – средства, затраченные на проведение рекламной кампании.

Экономическую (торговую) эффективность рекламной кампании определяют измерением влияния мероприятия на товарооборот (т.е. по степени увеличения продаж после проведения рекламных мероприятий).

Для этого проводят анализ информации с кассовых аппаратов, анализ записей продавцов или бухгалтерских данных. Экономическая эффективность рекламы имеет денежное выражение. Рост товарооборота под воздействием рекламы определяется следующим образом [Смирнова О.О., 2005, с. 98]:

$$T_d = \frac{T_c \times \Pi \times D}{100}, \quad (2)$$

где  $T_d$  - дополнительный среднедневной товарооборот, вызванный рекламными мероприятиями, ден. ед.;

$T_c$  - среднедневной товарооборот до рекламных мероприятий, ден. ед.;

$D$  - количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах;

$\Pi$  - прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды по сравнению с дорекламным, %.

По этому методу сопоставляется среднедневной товарооборот до и после применения рекламы в текущем периоде или сравниваются данные о реализации товара за определенный отрезок времени (декаду, месяц, квартал) текущего года, когда товар рекламировался, с данными за тот же период предшествующего года, когда рекламы не было.

Эффективность затрат на рекламу характеризует рентабельность рекламирования ( $P$ ) [Смирнова О.О., 2005, с. 101]:

$$P = \frac{\Pi \times 100}{З}, \quad (3)$$

где  $P$  - рентабельность рекламирования, %;

$\Pi$  - прибыль, полученная от рекламирования, ден. ед.;

$З$  - затраты на рекламу, ден. ед.

Экономическую эффективность рекламы можно оценить по данным об одновременной реализации товара с использованием рекламы и без нее. В этом случае должны быть выбраны районы, близкие по численности, национальному и социальному составу населения и однотипные торговые организации.

Используя этот метод, можно сопоставить и эффективность от разных средств рекламы. Надо выбрать два рынка с примерно одинаковыми

условиями для определенного товара. На одном рынке применяется одно средство рекламы (например, рекламные объявления в газете), а на другом рынке - какое-либо другое средство или комплекс рекламных средств. Сравнивая коммерческие результаты от проведенной рекламы одного и того же товара при одинаковых затратах на рекламу, определяют степень эффективности одного средства по сравнению с другими. Этот метод дает возможность получить данные и о роли каждого рекламного средства в общем комплексе рекламных средств при проведении рекламных кампаний, а также позволяет выявить наилучшие сочетания различных рекламных средств для определенных товаров на выбранном рынке [Романова А. Ю., 2015, с. 134].

Рассчитать абсолютно точно эффективность рекламы в большинстве случаев невозможно. На изменения объемов продаж оказывают влияние курсы валют, действия конкурентов, уровень культуры обслуживания покупателей, наличие в продаже аналогичных изделий, качество и цена товара и прочие факторы.

Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта товара происходит сразу после воздействия рекламы.

Экономическая эффективность рекламы может также определяться методом целевых альтернатив, путём сопоставления планируемых и фактических показателей, оцениваемых как вложения средств в рекламную кампанию [Панкратов Ф.Г., 2012, с. 124].

$$\mathcal{E} = (\text{Пф} - \mathcal{Z}) / (\text{Пп} - \mathcal{Z}) \times 100 \%, \quad (4)$$

где  $\mathcal{E}$  - измеряется в процентах;

Пф — фактическая прибыль до периода действия рекламы;

Пп — планируемая прибыль.

$\mathcal{Z}$  – затраты на рекламу.

Этот метод показывает уровень достижения цели.

Таким образом, современные условия ведения коммерческой деятельности в сфере индустрии красоты динамично изменяются благодаря увеличению числа салонов, предоставляющих услуги, внедрения новых технологий продвижения услуг, производства более современного оборудования и новых средств косметики.

Современный подход к организации эффективной коммерческой деятельности заключается в использовании интегрированного коммуникативного комплекса как максимально рационализированного и оптимизированного воздействия продавца на процесс принятия решения потребителем.

Одновременно реклама дает возможность потребителю получать и сравнивать между собой рекламные обращения разных коммерческих организаций. Экспрессивность рекламы, то есть ее выразительность при помощи использования цвета, шрифта, текста помогает эффектно представить коммерческую организацию, ее товары и услуги.

Печатная реклама - самая распространенная форма рекламы во всем мире. Является одним из простых способов донести информацию о товаре до потребителя. С момента ее появления появилось много ее разновидностей.

Самым главным достоинством печатной рекламы всегда считалась информативность. Да, для этого она должна быть правильно созданной, представленной на профессиональном уровне и включать в себя большое число аргументов в пользу рекламируемого товара, графики, схемы, масштабные таблицы или же сравнительный анализ с другими альтернативными предложениями или товарами.

Основным недостатком печатной рекламы является отсутствие аудио связи с потенциальными потребителями. Иногда визуальный контакт не оказывает должного воздействия, а при отсутствии звукового оформления и вовсе может быть минимальным.



Оценка эффективности рекламы после проведения рекламной кампании определяется целями этой кампании. Если рекламодатель установил коммуникационной целью, например, достижение определенного процента знакомых с данным продуктом, то после проведения рекламной кампании измеряют уровень ее достижения. Для этого проводят опросы потребителей или специальные эксперименты, направленные на определение степени узнавания рекламы и / или процента потребителей, ее вспомнивших.

## **Глава 2. Разработка программы продвижения услуг ООО «Облик» посредством печатной рекламы**

### **2.1. Организационная структура салона красоты «Облик»: характеристика, структура, услуги**

Правовой статус ООО «Облик» обусловлен организационно-правовой формой деятельности. Прежде всего, ООО «Облик» является коммерческой организацией, то есть действует на рынке с целью извлечения прибыли.

Как общество с ограниченной ответственностью, ООО «Облик» признается хозяйственным обществом, уставный капитал которого разделен на определенные уставом доли, а учредители общества несут ответственность по обязательствам общества в пределах стоимости внесенной доли.

Юридический адрес: 624260, Свердловская область, город Асбест, улица Нагорная, дом 33. Генеральный директор – Мельникова Ольга Александровна.

Коммерческая организация ООО «Облик» осуществляет следующие виды деятельности (в соответствии с кодами ОКВЭД, указанными при регистрации):

- 93.02 Предоставление услуг парикмахерскими и салонами красоты;
- 93.04 Физкультурно - оздоровительная деятельность;
- 52.6 Розничная торговля вне магазинов.

Специалисты ООО «Облик» практикуют индивидуальный подход к каждому клиенту.

В комфортном помещении салона, оснащенного современным необходимым оборудованием, которое включает в себя комфортные кресла, удобные мойки, ежедневно проводятся следующие услуги (процедуры):

- оформление бровей;
- шугаринг;

- диагностика состояния кожи;
- массаж лица;
- нанесение маски;
- чистка лица;
- антицеллюлитное обёртывание;
- биоэпиляция;
- стрижка волос;
- укладка волос;
- окрашивание волос.

Очищающие, дезинфицирующие, тонизирующие процедуры относятся к основным, в их число входят маски и массаж.

Среднесписочная численность работников коммерческой организации – 7 человек. Это специалисты в области косметологии, парикмахеры.

Организационная структура представлена на рисунке 1.

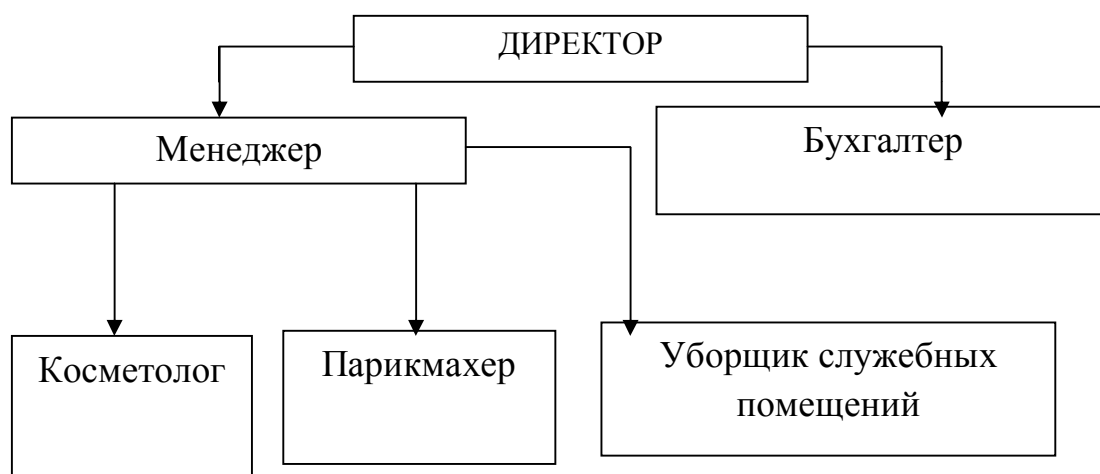


Рис. 1 - Организационная структура ООО «Облик»

Весь персонал ООО «Облик» можно разделить на группы, занимающиеся выполнением определённых функций: руководители, специалисты и обслуживающий персонал.

К обслуживающему персоналу относятся работники, обеспечивающие чистоту и порядок на территории коммерческой организации. Это уборщик

хозяйственных помещений, который входят в штат организации. Специалисты претворяют в жизнь решения руководителя, непосредственно реализуют стратегические планы организации. К их числу относятся парикмахеры, косметологи, бухгалтер и менеджер. Специалисты не обладают административной властью, но являются экспертами в определённой области и оказывают помощь руководителю в процессе принятия решений.

Организационная структура управления ООО «Облик» представлена несколькими уровнями управления и является линейно-функциональной.

Директор ООО «Облик» целенаправленно проводит мероприятия, по повышению удовлетворенности персонала работой в компании, используя разнообразные методы мотивации работников труда - материальное стимулирование, обеспечение социальными благами, поощрения за успехи и достижения, участие в различных мероприятиях.

В подчинении директора находятся менеджер-консультант и бухгалтер, которые являются организаторами всей работы внутри организации. Основная задача менеджера заключается в контроле над всеми звеньями в цепочки структурной организации и в выполнении ими служебных обязанностей.

Менеджер и его система работы с клиентами в условиях возрастающей конкуренции в сфере сервиса чрезвычайно важны. Клиенты не появляются только благодаря рекламе. Клиентов, а значит и деньги, могут привлечь только менеджеры по продажам.

На уровень посещаемости коммерческих организаций в сфере сервиса влияет его репутация и квалификация специалистов, которые в нем работают. И менеджер играет важную роль в создании хорошей репутации организации, поскольку именно общение с ним влияет на то, какое мнение сложится у клиента о предоставляемых услугах.

Определяя долю рынка ООО «Облик», необходимо отталкиваться от особенности данного рынка: например, в г. Асбесте существуют такие

салоны красоты, как «Модест» и «Николь», оказывающие похожий спектр услуг, что и салон красоты «Облик».

Ниже представлены доли рынка, приходящаяся на ООО «Облик» и его конкурентов (таблица 6).

Таблица 6

**Доля рынка ООО «Облик» и конкурентов**

Наименование	Доля рынка, %
«Облик»	35
«Модест»	20
«Николь»	45

Используя данные из таблицы 6, представим графическое распределение долей рынка салона «Облик» и конкурентов в Асбесте (рис. 2).

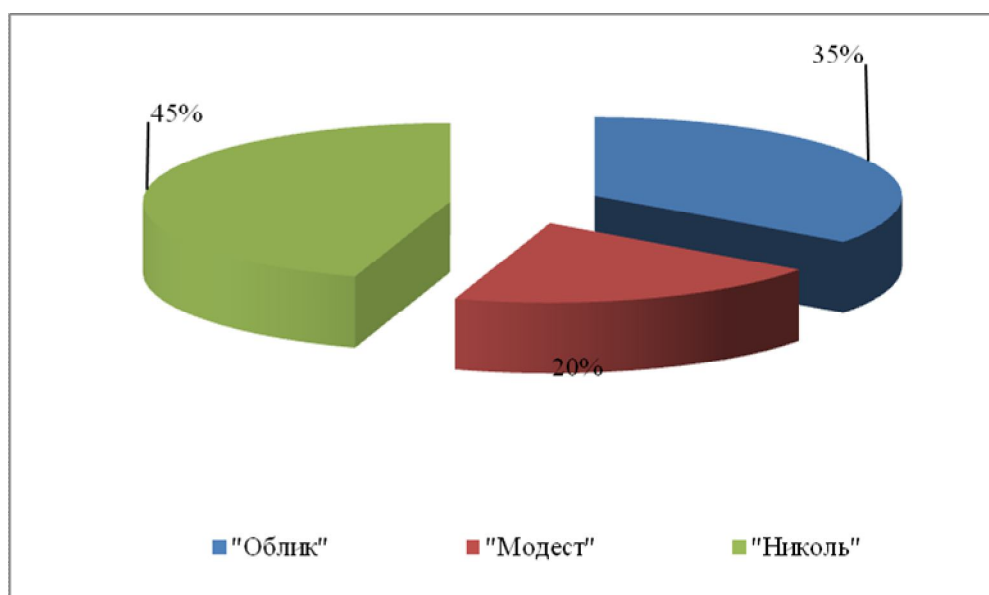


Рис. 2. Доли рынка салонов красоты в г. Асбест, %

Анализ конкурентов на рынке индустрии красоты города Асбеста как правило, направлен на сбор информации о конкурентах, ведущих экономическую деятельность в той же сфере, что и ООО «Облик». Основные направления сбора информации: 1) масштабы деятельности; 2) размер

прибыли; 3) отличительная характеристика предлагаемых услуг; 4) наличие лояльных клиентов; 5) система продвижения предлагаемых услуг.

Информация о конкурентах салона красоты «Облик» позволяет определить наиболее сильные и наиболее слабые стороны конкурентов. Важно в ходе сбора информации выявить инструменты конкурентной борьбы, а именно: система стимулирования посетителей салона красоты, цены; проведение рекламных кампаний.

В ходе сбора информации о конкурентах салона красоты «Облик», нами была установлена информация, приведённая в таблице 7.

Таблица 7

### Информация о конкурентах ООО «Облик»

	«Модест»	«Николь»
Цели конкурентов	В качестве цели руководством выдвигается качество, новаторство, увеличение доли рынка	В качестве цели руководством выдвигается развитие имиджа, развитие сегмента VIP
Текущее положение конкурентов	Чувствуют себя на рынке уверенно, имеют достаточное количество постоянных клиентов	Занимают наибольшую долю рынка, предлагаемые услуги имеют высокую стоимость, обладают высокой репутацией
Возможные стратегии конкурентов	Ориентирование на рынок в целом и учет особенностей поведения потребителей	Ориентирование на закрепление лидерства в сегменте, который не привлекает внимание более сильных конкурентов
Потенциал конкурентов	Средний	Высокий
Модели реакции на конкурентов	Разборчивый конкурент реагирует только на определенные типы атак, например на снижение цен. но не на увеличение рекламных расходов	Неторопливый конкурент отличается замедленной реакцией на предпринимаемые соперниками шаги.
Финансовые результаты	В течение ряда лет поддерживают стабильную прибыль	Имеет доступ к капитальным ресурсам для инвестиционных вложений. Коммерческую деятельность осуществляют с прибылью

Далее был осуществлен анализ конкурентного состояния исследуемого предприятия по географическому признаку, т.е. в пределах города результаты представлены в таблице 8.

**Конкурентный анализ ООО «Облик»**

Факторы	Весомость фактора	ООО «Облик»		«Модест»		«Николь»	
Обозначение	(a)	Оценка эксперта (b)	Суммарная оценка (a × b)	Оценка эксперта (b)	Суммарная оценка (a × b)	Оценка эксперта (b)	Суммарная оценка (a × b)
Месторасположение	0,04	7	0,28	8	0,32	8	0,32
Качество процедуры	0,2	7	1,4	7	1,4	8	1,6
Цены	0,25	7	1,75	8	2,0	9	2,25
Время работы	0,2	8	1,6	7	1,4	8	1,6
Время ожидания	0,1	8	0,8	6	0,6	6	0,6
Дополнительные услуги	0,07	7	0,49	9	0,63	8	0,56
Культура обслуживания	0,08	8	0,64	8	0,64	7	0,56
Репутация организации	0,06	9	0,54	6	0,36	10	0,6
Суммарный рейтинг	1,0	7,5		7,35		8,09	

По результатам анализа установлено, что ООО «Облик» получило суммарную рейтинговую оценку 7,5. Отметим, что салон красоты получил, по мнению независимых экспертов 9 баллов из 10 за репутацию организации. 8 баллов было получено за культуру обслуживания, время ожидания и время работы. Невысокий балл – 7 был определён экспертами по статьям месторасположение, качество процедур, цены и дополнительные услуги.

Как видно из таблицы наибольший вес при определении суммарной оценки имеют: уровень цены (0,25); качество процедур (0,2); время работы (0,2).

Суммарная рейтинговая оценка салон красоты «Модест» составила 7,35. Низкие баллы (6) были определены по статьям: репутация организации и время ожидания. 7 баллов определены качество проведенных процедур и время работы. 8 баллов соответствуют местоположению, уровню цены, культуре обслуживания.

Наивысшую оценку из возможных салон красоты «Николь» получил за репутацию организации. Уровень цен соответствует 9 баллам. За наличие дополнительных услуг, время работы, качество процедур и местоположение «Николь» удостоилось 8 баллов. Неожиданным стал низкий балл (6) за время ожидания.

Таким образом, наивысшую рейтинговую оценку (8,09) получил «Николь», который является основным конкурентом ООО «Облик».

В таблице 9 приведены общеэкономические показатели ООО «Облик».

Таблица 9

**Основные экономические показатели ООО «Облик» за 2013 – 2015 гг.**

Наименование показателей	2013	2014	2015	Изменения, %	
				2014 к 2013	2015 к 2013
1. Объем услуг, тыс. руб.	2 730	3 491,7	4 028,8	127,9	147,6
2. Среднесписочная численность, чел.	6	7	7	116,7	116,7
3. Среднегодовая выработка на одного работающего, руб.	455	498,8	575,5	109,6	126,5
4. Фонд оплаты труда, тыс. руб.	1 288	1 539	1 688	119,5	131,1
5. Среднегодовой уровень оплаты труда, тыс. руб.	214,7	219,9	241,1	102,4	112,3
6. Прибыль от реализации услуг, тыс. руб.	294,8	433	459,2	146,9	155,8

Проанализировав данные таблицы, можно сделать выводы:

– выручка от реализации услуг в целом по коммерческой организации в 2015 году составила 4 028,8 тыс. руб. За анализируемый период (2013 – 2015 гг.) она выросла на 47,6%. Это связано с ростом объема предоставляемых услуг. Просматривается положительная тенденция к росту объемов и в дальнейшем;



– в 2013 году прибыль от реализации услуг составила 294,8 тыс. руб., что обусловило рентабельность в размере 10,8%. В 2014 году рентабельность составила 12,4% при абсолютной величине прибыли 433 тыс. руб. Это выше на 138,2 тыс. руб., чем в 2013 году. В 2015 году прибыль возросла по сравнению с 2013 годом на 55,8% и составила 459,2 тыс. руб., что обусловило 11,4% рентабельности.

Одними из основных причин увеличения прибыли явились: увеличение объёма реализации услуг коммерческой организацией.

На рис. 3 представлена динамика выручки и прибыли от реализации ООО «Облик» за 2013-2015 гг.

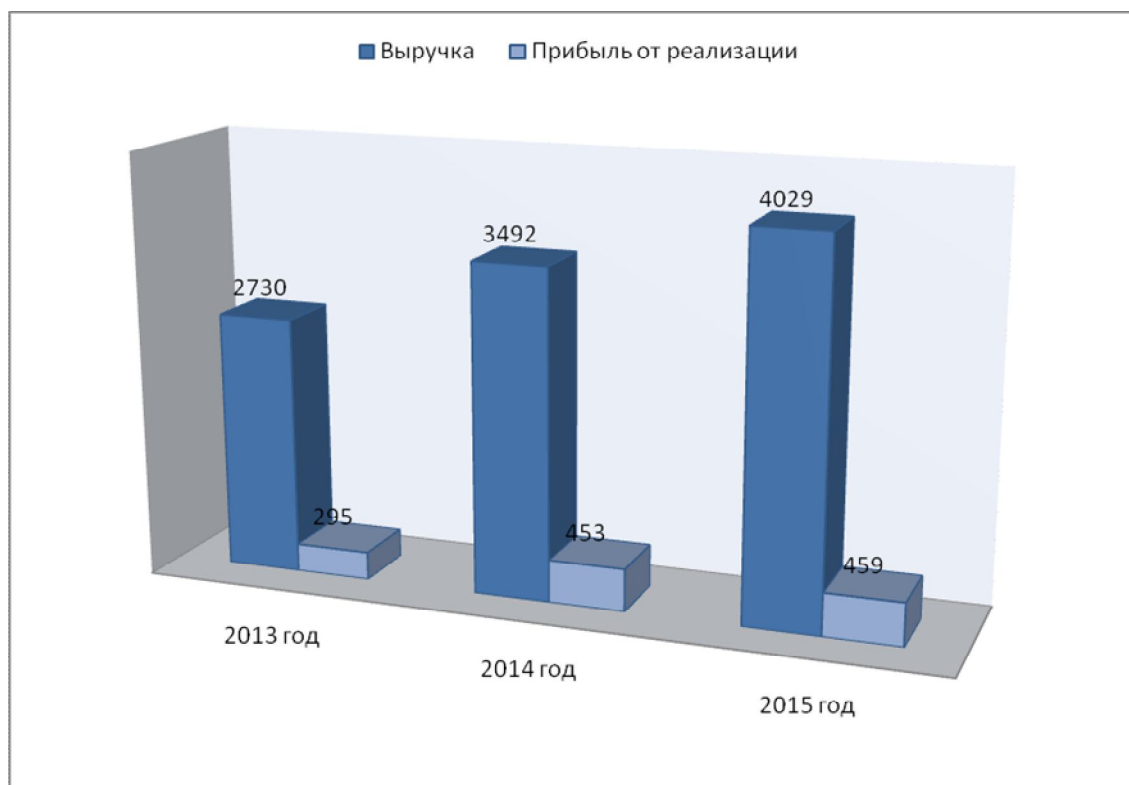


Рис. 3- Динамика выручки и прибыли от реализации ООО «Облик» за 2013-2015 гг.

В 2013 году среднегодовая выработка на 1 сотрудника организации составляла 455 тыс. руб. В 2014 году произошел рост производительности труда на 9,6%, а среднегодовая выработка составила 498,8 тыс. руб. Это связано в первую очередь с тем, что при росте реализации (27,9%)

среднесписочная численность работающих увеличилась на одного сотрудника. В 2015 году в связи с ростом объемов предоставляемых услуг производительность выросла на 26,5% и составила 575,5 тыс. руб. Просматривается положительная тенденция роста производительности труда.

В 2013 году затраты на оплату труда составили 1 288 тыс. руб. Среднегодовая заработная плата на одного работника составила 214,7 тыс. руб. В 2014 году фонд оплаты труда по сравнению с 2013 годом увеличился на 19,5% и составил 1 539 тыс. руб. При этом среднегодовая заработная плата возросла и составила 219,9 тыс. руб. В 2015 году по сравнению с 2013 годом при росте производительности труда (26,5%) темп роста среднегодовой заработной платы составил 12,3%.

Затраты салона красоты представлены в таблице 10.

Таблица 10

**Анализ затрат ООО «Облик» за 2013 – 2015 гг.**

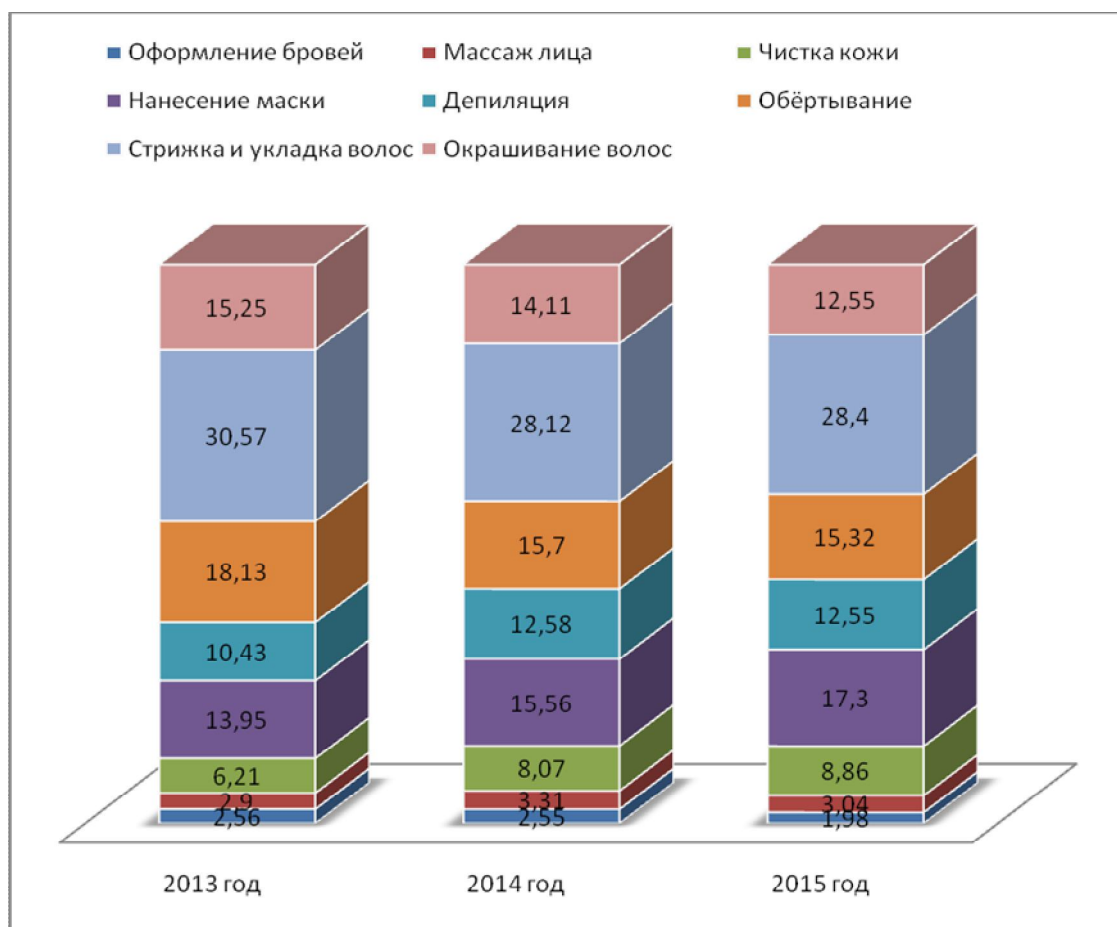
Статьи затрат	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Изменения			
				Абсолютные (+, -)		Относительные, %	
				2015 к 2013	2015 к 2014	2015 к 2013	2015 к 2014
1. Затраты на оплату труда, тыс. руб.	1 288	1 539	1 688	400	149	131,1	109,7
2. Отчисления на социальное страхование	383	400	473	90	73	123,5	118,3
3. Амортизация основных фондов, тыс. руб.	125	148	157	32	9	125,6	106,1
4. Материальные затраты, тыс. руб.	333	487	567	234	80	170,3	116,4
5. Услуги сторонних организаций, тыс. руб., в том числе:	307	485	235	- 72	- 250	76,5	48,5
- реклама	240	360	60	- 180	- 300	25,0	16,7
Итого	2 436	3 059	3 120	684,0	61,0	128,1	102,0

По отношению в 2015 г. увеличились затраты по всем статьям, кроме рекламы. На рекламу ООО «Облик» в 2015 году потратила 60 тыс. руб.

**Состав и структура выручки ООО «Облик» в разрезе видов услуг за  
2013-2015 гг.**

Вид услуги	2013 год		2014 год		2015 год	
	сумма, тыс. руб.	уд. вес, %	сумма, тыс. руб.	уд. вес, %	сумма, тыс. руб.	уд. вес, %
1. Оформление бровей	70,0	2,56	88,9	2,55	79,5	1,98
2. Массаж лица	79,2	2,9	115,6	3,31	122,6	3,04
3. Чистка кожи	169,5	6,21	281,7	8,07	356,9	8,86
4. Нанесение маски	380,8	13,95	543,3	15,56	697,1	17,3
5. Депиляция	284,8	10,43	439,4	12,58	505,8	12,55
6. Антицеллюлитное обёртывание	495,0	18,13	548,2	15,7	617,4	15,32
7. Стрижка и укладка волос	835,1	30,57	982,0	28,12	1144,4	28,4
8. Окрашивание волос	415,6	15,25	492,9	14,11	505,3	12,55
Итого	2730,0	100,0	3492,0	100,0	4029,0	100,0

Графически данные таблицы 11 представлены на рис. 4.



**Рис.4 - Структура выручки ООО «Облик» в разрезе видов услуг за  
2013-2015 гг., %**

Согласно данным таблицы 11 наибольший удельный вес в общем объёме выручки приходится на стрижку и укладку волос (28,4%). 17,3% - маски, 15,32% - обёртывание.

Целевой рынок салона красоты «Облик» определён с точки зрения критериев, важных для потребления парикмахерских и косметологических услуг, а именно:

1. Географический сегмент: жители Асбеста и близлежащих посёлков (Белокаменный, Малышева, Рефтинский).

2. Демографический сегмент:

- пол – мужчины и женщины;
- возраст от 20-65 лет;
- состав семьи - молодые, одиночки, молодая семья без ребенка, молодая семья с ребенком, среднего возраста, пожилые и т.д.;
- род занятий – управляющие, менеджеры, работники городских предприятий, врачи, учителя, домохозяйки;
- образование – специальное, не полное высшее, высшее, два высших и т.д.;
- доход – средний и выше среднего.

3. Поведенческая сегментация:

- регулярность посещений – регулярно;
- полезность – удобство, престиж;
- статус потребителя - потенциальный клиент, новый клиент, постоянный клиент;
- приверженность к торговой марке – сильная;
- средство побуждения – качество, сервис, профессионализм, престиж.

4. Психологическая сегментация:

- социальный класс – средний;
- стиль жизни – упорядоченный, свободный;

– тип личности – импульсивный, обязательный, авторитарный; прогрессивный взгляд на жизнь, интерес к новинкам, интерес к искусству, забота о внешности, стремление произвести впечатление, оценка качества и обслуживания.

Таким образом, были выделены основные потребительские группы (таблица 12).

Таблица 12

**Сегменты клиентов ООО «Облик»**

Показатель	Потребительские группы (сегменты)			
	Первая	Вторая	Третья	Четвёртая
Характеристика группы	Женщина со средним уровнем дохода	Женщина с уровнем дохода выше среднего	Мужчина	Женщина с доходом ниже среднего
Занимаемая доля среди всех потребителей	55%	25%	10%	10%
Цели посещения и предъявляемые требования	Необходимость выглядеть безупречно, уделяет внимание своей внешности. Рассматривает парикмахерские и косметические услуги как часть определенного ритуала или как возможность окунуться в атмосферу удовольствия	Проявление статуса «успешного человека» отдых, проведение досуга. Предъявляет высокие требования к качеству услуг, косметическим средствам и качеству обслуживания	Рассматривает парикмахерские и косметические услуги как средство ухода. Предъявляет высокие требования к качеству услуг, косметическим средствам и качеству обслуживания	Рассматривает парикмахерские и косметические услуги как средство ухода. Не предъявляет высоких требований к качеству услуг, косметическим средствам и качеству обслуживания
Регулярность посещения	Регулярно	Регулярно	Регулярно	Нерегулярно
Выгодность группы для организации	Выгодна	Очень выгодна	Выгодна	Не выгодна

В третьей декаде марта 2016 года в Асбесте с помощью заранее разработанного и подготовленного специального опросного бланка-анкеты

(Приложение 1) был проведён опрос потенциальных клиентов салона красоты «Облик», позволяющий определить спрос на конкретные косметические процедуры.

Цель создания анкеты: выявление востребованности услуг эстетического косметолога среди жительниц Асбеста. В исследовании приняли участие 132 жительницы города Асбеста.

Анкета состояла из 10 вопросов. В зависимости от возраста респондентов были сформированы четыре возрастные группы: первая группа — от 20—29 лет; вторая группа — от 30 до 39 лет; третья группа — от 40 до 49 лет; четвертая группа — старше 50 лет. Наиболее часто пользуются услугами косметолога женщины в возрасте 30—39 лет.

По данным опроса, 3 респондента (2 %) пользуются услугами эстетического косметолога чаще 6 раз в год; 16 респондентов (12 %) пользуются услугами косметолога 5—6 раз в год; треть опрошенных (33 %) посещают данного специалиста 1—2 раза в год, 38 % посещают косметолога нерегулярно, а 15 % вовсе никогда не были у косметолога.

Чаще всего респонденты пользуются процедурой «Нанесение маски» – 30 %, далее в порядке убывания: «Чистка кожи» – 27 %, «Антицеллюлитное обёртывание» – 18 %, «Депиляция» – 16 %, «Массаж лица» – 9 %.

Большая часть респондентов в течение года тратит на косметологические процедуры от 6 001 до 8 000 руб. (35 %); у 25 % опрошенных расходы на косметолога составляют от 4 001 до 6 000 руб.; от 8 001 до 10 000 – 20 %; от 2 001 до 4 000 руб. – 13 %; 7 % - менее 2 000 руб.

Структура предпочтений антицеллюлитного обёртывания сложилась следующим образом: обёртывание на основе морских водорослей – 23 %; обёртывание на основе лечебных грязей – 17 %; медовое обёртывание – 12 %; масляное обёртывание – 28 %; шоколадное обёртывание – 17 %. Не проявили интерес к обёртыванию 4 респондента (3 %).

Далее был задан вопрос с целью выявления вида депиляции, которым используются женщины в повседневной жизни. Нами были получены

следующие результаты: бритьё используют 14 % респондентов; кремом для депиляции пользуются 22 %; восковую депиляцию используют 35 %, участвующих в анкетировании; сахарную депиляцию применяют 20 %; депиляцию при помощи фитосмолы применяют 9 % (рис. 6). Ответ: «Мне не интересно» никто не дал.

Все женщины, участвующие в анкетировании продемонстрировали отличные знания достоинств косметологической процедуры «Антицеллюлитное обёртывание». Так, 80 % указали все достоинства, присущие данной процедуре, а 20% указали 4 достоинства из 5.

Следующий вопрос касался знаний достоинств процедуры «Шугаринг». В данном вопросе женщины также продемонстрировали отличные знания: 70 % опрошенных смогли отметить все достоинства, указанные в опросном листе. Это очень хороший результат, указывающий на то, что женщины интересуются процедурами, позволяющими им быть красивыми и знают о них.

Большинство опрошенных (47 %) готовы потратить на обёртывание от 3 001 до 4 000 руб.; 22 % - от 4 001 до 5 000 руб.; 16 % - свыше 5 000 руб., остальные 15 % распределились между суммой «от 1 000 до 2 000 руб.» (7 %) и суммой «от 2 001 до 3 000 руб.» (8 %).

Что касается депиляции, то за неё женщины готовы платить в течение года: 39 % - от 4 001 до 5 000 руб.; 28 % - от 3 001 до 4 000 руб.; 33 – от 2 001 до 3 000 руб.

По проведённому анкетированию нами сделаны следующие выводы:

- женщины положительно относятся к услугам косметолога и регулярно обращаются за помощью;
- постоянные посетительницы салонов красоты - женщины в возрасте 30—39 лет;
- наибольшей популярностью пользуется процедура «Нанесение маски» и «Чистка кожи». Согласно ABC – анализу процедур салона красоты «Облик», проведённому параллельно с опросом установлено, что нанесение

маски, антицеллюлитное обёртывание и депиляция входят в группу А – самые важные процедуры, локомотивы организации, приносящие максимальную прибыль. Данные должны жестко контролироваться, четко прогнозироваться, часто мониториться, быть максимально конкурентоспособными и не терять свои сильные стороны. На данную группу должны быть выделены максимальные инвестиции, лучшие ресурсы;

- в течение года на косметологические процедуры может быть потрачено до 8 000 руб.;

- среди опрошенных в настоящий момент наиболее интересно масляное обёртывание и обёртывание на основе морских водорослей;

- наиболее популярной среди депиляции является депиляция при помощи крема и восковая депиляция;

- все респонденты отлично ориентируются в достоинствах антицеллюлитного обёртывания и шугаринга. Результат, полученный в ходе исследования указывает на то, что женщины интересуются процедурами, позволяющими им быть красивыми и знают о них.

Таким образом, салон красоты «Облик» имеет все шансы увеличить объём предоставленных услуг, в том числе, той услуги, которая является локомотивом и способна принести максимальную прибыль совместно с другими косметологическими процедурами: шугаринг (сахарная депиляция).

Процесс определения целевого рынка услуг – действия по выявлению группы людей, обладающим сходными наборами общих характеристик. Выделение целевых рынков позволило сосредоточить усилия только на одной части рынка, в которой преобладают сходные характеристики потребителей, аналогичные потребности и особенности покупательского поведения.

Важно не то, какие услуги ООО «Облик» предлагает жителям города, а то, какие услуги необходимы потенциальным потребителям. Фактически, ООО «Облик» существует исключительно благодаря существованию



клиентов или целевых рынков, которые коммерческая организация предпочитает обслуживать.

Проанализируем потенциальные внешние возможности и угрозы коммерческой организации ООО «Облик» (таблица 13).

Анализ внутренней среды ООО «Облик» заключался в обследовании основных функциональных зон организации с целью выявления ее стратегически сильных и слабых сторон. Исследование включало выявление наиболее значимых факторов внутренней среды, характеристику их состояния и тенденций развития, оценку направления и степени влияния факторов на организацию.

Таблица 13

#### **Потенциальные внешние возможности и угрозы ООО «Облик»**

Потенциальные внешние возможности предприятия	Потенциальные внешние угрозы предприятию
1. Растущий рынок 2. Появление новых технологий в сфере косметологии 3. Приток капитала в отрасль	1. Снижение входных барьеров в отрасль 2. Высокая конкуренция 3. Изменение системы контроля в отрасли 4. Высокая степень контроля бизнеса со стороны государства 5. Отсутствие нормативов по стандартизации новых технологий 6. Дефицит специалистов 7. Угроза поглощения более крупной компанией

Все внутренние, сильные и слабые стороны предприятия, согласно проведенному анализу, представлены в таблице 14.

Таблица 14

#### **Потенциальные внутренние, сильные и слабые стороны предприятия**

Потенциальные внутренние сильные стороны предприятия	Потенциальные внутренние слабые стороны предприятия
1. Большая база постоянных клиентов 2. Хороший подъезд к салону красоты 3. Налаженные и своевременные поставки косметических средств 4. Высокая квалификация сотрудников 5. Хорошее оснащение оборудованием 6. Выезд на дом специалиста	1. Не насыщенный ассортимент по сравнению с конкурентами 2. Неудобные часы работы 3. Нет комплексного пакета услуг 4. Нет собственного сайта 5. Отсутствие программы продвижения услуг 6. Плохое знание административного персонала об предоставляемых услугах

Распределим полученные факторы по полям матрицы (таблица 15).

Таблица 15

### Первичный SWOT-анализ

	Сильные стороны	Слабые стороны
	Возможности «О» - Opportunities	Угрозы «Т» - Threats
Внешняя среда	1.Расширение ассортимента услуг 2.Увеличения количества потенциальных клиентов за счет внедрения новых услуг 3.Увеличение доли рынка до 55 % 4.Улучшение навыков сотрудников салона 5. Появление новых технологий в эстетической косметологии	1. Снижение входных барьеров в отрасль 2. Снижение цен на услуги у конкурентов 3. Появление новых конкурентов в зоне действия нашего салона красоты 4. отсутствие притока новых клиентов 5. Спад спроса из-за кризиса
Внутренняя среда	Преимущества «S» - Strengtn	Недостатки «W» - Weakness
	1. Наличие квалифицированных специалистов. 2.Налаженные и своевременные поставки косметических средств 3. Хорошее оснащение оборудованием 4. Программа социальной ответственности 5. Большая база постоянных клиентов	1. Недостаток финансовых средств (оборотных, для осуществления финансирования необходимых стратегических инициатив) 2. Нет комплексного пакета услуг 3. Нет собственного сайта 4. Отсутствие программы продвижения услуг

Исходя из этого анализа можно сделать вывод: любые изменения во внешней среде салона могут существенно сказаться на его доходности. Доминирующим фактором остаётся жёсткая конкуренция в салонном бизнесе. Несмотря на многие преимущества данного салона перед другими ближайшими конкурентами «Облик» проигрывает в проведении слабой рекламной политики и отсутствия уникального предложения. Этот фактор может отрицательно сказаться на деятельности салона и повлечь уменьшение прибыли. Чтобы этого не произошло необходимо провести целый ряд рекламных мероприятий.

Таким образом, специалисты коммерческой организации ООО «Облик» практикуют индивидуальный подход к каждому клиенту. Ближайший конкурент салона красоты «Облик» - салон красоты «Николь», который

занимает наибольшую долю рынка, предлагаемые услуги имеют высокую стоимость, обладает высокой репутацией.

По результатам конкурентного анализа установлено, что ООО «Облик» получило суммарную рейтинговую оценку 7,5. Отметим, что салон красоты получил, по мнению независимых экспертов 9 баллов из 10 за репутацию организации. 8 баллов было получено за культуру обслуживания, время ожидания и время работы. Невысокий балл – 7 был определён экспертами по статьям месторасположение, качество процедур, цены и дополнительные услуги.

Целевой рынок салона красоты «Облик»: жители Асбеста и близлежащих посёлков (Белокаменный, Малышева, Рефтинский); мужчины и женщины в возрасте от 20-65 лет; молодые, одинокие, молодые семьи без ребенка, молодая семья с детьми. По роду занятий – управляющие, менеджеры, работники городских предприятий, врачи, учителя, домохозяйки, имеющие средне - специальное, неполное высшее образование. Доход – средний и выше среднего. Посещают салон красоты регулярно, ценят удобство и престиж.

По проведённому анкетированию нами сделаны следующие выводы:

- женщины положительно относятся к услугам косметолога и регулярно обращаются за помощью;
- постоянные посетительницы салонов красоты - женщины в возрасте 30—39 лет;
- наибольшей популярностью пользуется процедура «Нанесение маски» и «Чистка кожи». Согласно ABC – анализу процедур салона красоты «Облик», проведённому параллельно с опросом установлено, что нанесение маски, антицеллюлитное обёртывание и депиляция входят в группу А – самые важные процедуры, локомотивы организации, приносящие максимальную прибыль. На данную группу должны быть выделены максимальные инвестиции, лучшие ресурсы;

- в течение года на косметологические процедуры может быть потрачено до 8 000 руб.;
- среди опрошенных в настоящий момент наиболее интересно масляное обёртывание и обёртывание на основе морских водорослей;
- наиболее популярной среди депиляции является депиляция при помощи крема и восковая депиляция;
- все респонденты отлично ориентируются в достоинствах антицеллюлитного обёртывания и шугаринга. Результат, полученный в ходе исследования указывает на то, что женщины интересуются процедурами, позволяющими им быть красивыми и знают о них.

Таким образом, салон красоты «Облик» имеет все шансы увеличить объём предоставленных услуг, в том числе, той услуги, которая является локомотивом и способна принести максимальную прибыль совместно с другими косметологическими процедурами: шугаринг (сахарная депиляция).

## **2.2. Анализ продвижения услуг ООО «Облик»**

Рекламная компания ООО «Облик» проводилась только в 2013 и 2014 годах, в 2015 году на рекламу из бюджета компании средств не выделялось, в связи с чем рекламная компания в 2015 г. у салона отсутствовала. Поэтому анализ продвижения ООО «Облик» будет исходить из расчета за 2014 г.

Согласно динамике основных экономических показателей ООО «Облик» за 2013 – 2015 гг. рекламная кампания, проводимая в 2014 году имела положительное значение.

Для продвижения своих услуг ООО «Облик» использовала следующие инструменты рекламы:

- наружная реклама – вывеска на здании салона;
- реклама в СМИ: в газетах «Асбест-Ревю» и «Асбест-Инфо»;

- реклама внутри помещения салона: на стойке ресепшен и в залах были расположены рекламные буклеты;

- участие в программе «День красоты», в рамках этой программы выпускались карты холеры, проводилась акция.

В таблице 16 представлена характеристика средств массовой информации, которые использовались при проведении рекламной кампании в 2014 году.

Таблица 16

**СМИ, используемые в продвижении ООО «Облик» в г. Асбест**

СМИ	Рейтинг/ максимальный охват, %	Число выходов	Стоимость охвата 1% целевой аудитории
Реклама в салоне	8/10	10	250
Газеты	7/8	8	60,0
Наружная реклама	5/7	2	514,28
Участие в городских программах	4/7	2	1071,2

Общий бюджет рекламы за 2014 год приведено в таблице 17.

Таблица 17

**Распределение бюджета за 2014 год и характеристики медиаплана**

СМИ	Рейтинг/ максимальный охват, %	Общая стоимость рекламы, руб.	Число публикаций	Бюджет, руб.
Реклама в салоне	8/10	25 000	5	125 000
Газеты	7/8	4 800	8	38 400
Наружная реклама	5/7	36 000	2	72 000
Участие в городских программах	4/7	62 500	2	125 000
Итого				360 000

Таким образом, бюджет рекламной кампании ООО «Облик» за 2014 г. составил 360 000 руб.

Вывеска салона красоты была изготовлена на баннере китай, интерьерная печать 1440 dpi. Размер вывески 2000мм\*600мм. При составлении макета вывески использовалась родственная цветовая гамма по Итенну – сочетание цветов, расположенных в интервале 1/4, 1/8 цветового круга. За основу изображение был взят образ девушки, что отражает название салона красоты. Наглядно макет вывески представлен на рис. 5.



Рис. 5. Макет вывески салона красоты «Облик», размер 2000мм\*600мм

Остановимся подробнее на проблеме выбора вида печатной рекламы, планируемой рекламной кампании ООО «Облик» 2016 года.

Для того, чтобы определить вид печатной рекламы нами была разработана анкета, позволяющая определить наиболее эффективные виды рекламы, используемые коммерческой организацией в 2014 году.

Реклама в газетах «Асбест - Ревю» и «Асбест-Инфо» была размещена на первой полосе, срок размещения рекламного объявления составлял 2 месяца. Рекламное объявление в газете, по своей цветовой гамме и оформлению не соответствовало корпоративному стилю салона (рис. 6). Размер рекламного объявления составлял 1/32 полосы. Использовался шрифт» гарнитура - Times New Roman, для заголовка кегель - 60, для основного текста: гарнитура - Georgia, кегель - 18.



Рис. 6. Макет рекламного объявления ООО «Облик» в газете. Размер модуля 1/32 полосы.

Реклама в салоне представляла собой постер ф. А3, размещенный на стене ресепшена салона. По цветовой гамме и оформлению постер, также не соответствовал стилистики салона (Приложение 2.). Постер был изготовлен на тонкой меловке 115г/м, шрифт заголовка: гарнитура - Times New Roman, основной текст; гарнитура – Georgia.

В 2015 году за весь год из рекламы салон красоты использовал только вывеску, которая осталась с 2014года и билборд.

Билборд был исполнен в тематике рекламных объявлений 2014 года (рис.7). Билборд размещался на центральной улице города Асбеста – Проспект Ленина, в течение 3-х месяцев. Размер билборда 3\*6 м, материал – баннер китай, качество печати 320 dpi.

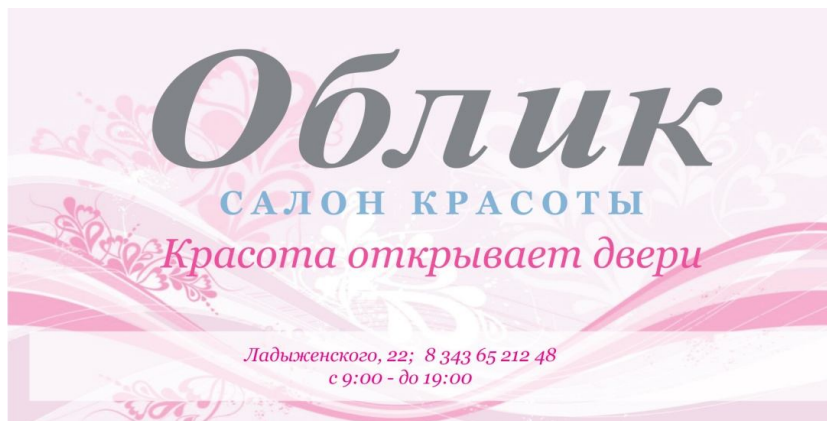


Рис. 7 Макет билборда салона красоты «Облик» (размер 3\*6 м)

Остановимся подробнее на проблеме выбора вида печатной рекламы, планируемой рекламной кампании ООО «Облик» 2016 года.

Для того, чтобы определить вид печатной рекламы нами была разработана анкета, позволяющая определить наиболее эффективные виды рекламы, используемые коммерческой организацией в 2014 и 2015 году.

Гипотеза исследования: мы считаем, что рекламная кампания ООО «Облик», направленная на привлечение потребителей парикмахерских и косметологических услуг и продвижения данных услуг среди населения города Асбеста будет эффективной при условии:

- наличия представлений потенциальных потребителей услуг о специфике работы салона красоты «Облик» и предоставляемых услугах;
- использования печатной рекламы как активного средства передачи информации.

Анкетирование проводилось в апреле 2016 года. Объектом исследования стали клиенты салона красоты «Облик» (в основном – жители г. Асбеста), общее количество принявших участие в анкетировании – 50 человек.

Характеристика по признаку «социальное положение пользователей услуг салона» следующая (от общего числа – 100 %):

- представители малого и среднего бизнеса – 48 %;
- работники бюджетной сферы – 22 %;
- студенты высших и средних учебных заведений – 16 %;
- рабочие – 8 %;
- пенсионеры – 6 %.

Анкета состояла из 10 вопросов (Приложение 3), открытых и закрытых. Последние в свою очередь были как альтернативные, так и не альтернативные. Условно все вопросы можно разделить на четыре основные группы: 1) виды и формы информации, необходимой потенциальным клиентам; 2) положительные факторы в обслуживании с точки зрения



посетителей салона красоты; 3) трудности, возникающие при получении информации об услугах, предлагаемых ООО «Облик»; 4) предложения по улучшению работы салона красоты.

Анализ данных, полученных в ходе анкетирования показал, что состав респондентов достаточно презентативен и соответствует первоначальному замыслу. По возрастным группам респондентами стали: до 20 лет – 4 %, от 20 до 30 лет – 22 %, от 30 до 40 лет – 36 %, от 40 до 50 лет – 28 %, от 50 до 60 лет – 8 %, от 60 лет и выше – 2 % (рис. 8).

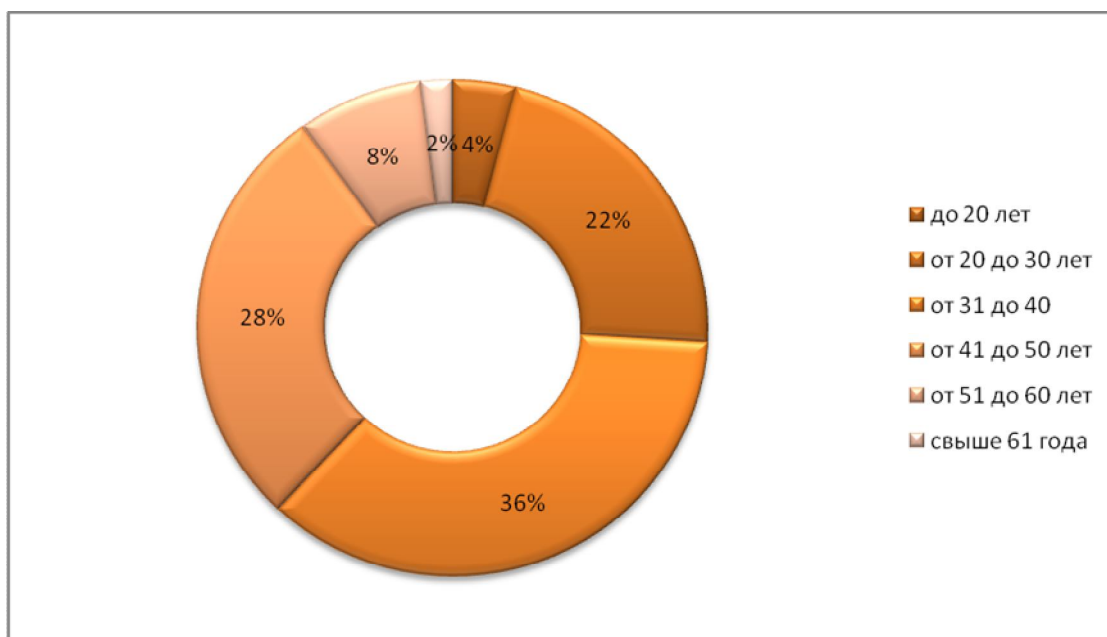


Рис. 8. Структура по возрастным группам респондентов

На просьбу выбрать концовку фразы «За последние 2 года работа салона красоты стала... – лучше – считают 38% процентов опрошенных, хуже – 4 % посетителей салона, 33 % не заметили изменений в работе ООО «Облик», остальные на вопрос не ответили. Последние три года деятельности салона красоты «Облик» характеризуются активным внедрением новых процедур, введением дополнительных услуг. Вероятно, судя по ответу, достаточное количество посетителей не замечают происходящих изменений. И данному факту есть, как мы считаем, несколько объяснений. Главное, это слабая реклама, как внутренняя, так и внешняя о предлагаемых услугах. Следовательно, сегодня перед салоном красоты ставится задача активнее

показывать постоянным и потенциальным клиентам изменения, происходящие в ООО «Облик». Как правило, эта задача решается на основе оперативного информирования населения о различных аспектах удовлетворения их потребностей в парикмахерских и косметологических услугах с использованием прессы.

Необходимо также улучшить информирование клиентов в помещении салона красоты. Для этого, прежде всего, разнообразить его наглядные (постеры) и печатные (буклеты, флаеры, листовки) формы. Важное место здесь занимает межличностное общение между получателем услуг и косметологом (мастером). Последние обязаны не только компетентно и квалифицированно отвечать на вопросы клиентов, но и предложить (предвосхитить) другие возможные действия пользователей в удовлетворении их запросов. Поэтому создание атмосферы психологического комфорта для пользователей услуг салона красоты в настоящее время выдвигается в приоритетные темы в системе непрерывного образования работников ООО «Облик».

Анкетирование показало, что половина респондентов (50 %) посещают салон красоты один раз в месяц. Один раз в квартал – 20 % респондентов, оставшиеся 30 % – раз в шесть месяцев и реже.

На вопрос: «Какова цель Вашего посещения салона красоты», нами были получены следующие ответы: 64 % отметили необходимость выглядеть безупречно; 22 % считают, что посещение салона красоты позволяет им поддерживать статус успешной личности; 14 % отмечают необходимость в общении и поддержании выбранного имиджа. Анализ мотивов пользования услугами салона подтверждает тот факт, что парикмахерские и салоны красоты остаются ведущими в создании имиджа, преображения.

Ежегодно наблюдается рост числа клиентов, что объясняется появлением новых услуг и совершенствованием услуг, пользующихся спросом долгие годы.

В салон красоты «Облик» 28 % респондентов приходят за парикмахерскими услугами. 58 % пользуются как парикмахерскими, так и косметологическими услугами, остальные 14 % обращаются в салон только за косметологическими процедурами.

Среди положительных моментов следует отметить, что в общей массе клиенты нашего салона остаются довольны качеством услуг и уровнем обслуживания. Отметим респонденты такое удобство в работе салона красоты, как предварительное напоминание о необходимости подойти в салон посредством телефонного звонка.

Исследование выявило, что 90 % респондентов хотели бы иметь постоянную скидку в салоне красоты. И только 10 % из всех участников анкетирования ответили отрицательно.

Получить информацию у косметолога по конкретному вопросу желают 75 % всех посетителей. При пользовании услугами салона красоты в устных консультациях специалистов, помогающих ориентироваться в меняющейся среде индустрии красоты и информационных ресурсах, нуждаются около 80 % пользователей.

В этой связи актуально выглядит мнение многих респондентов «организовать занятия по ознакомлению с новыми видами косметологических процедур». В связи с этим нами принято решение об изготовлении печатных материалов, о которых уже говорилось ранее. Данный ход является, на наш взгляд, также отличным рекламным ходом, который способен привлечь в салон красоты «Облик» дополнительных посетителей.

На вопрос: «Из какого источника Вам бы хотелось получать информацию о салоне «Облик»?» были получены следующие ответы:

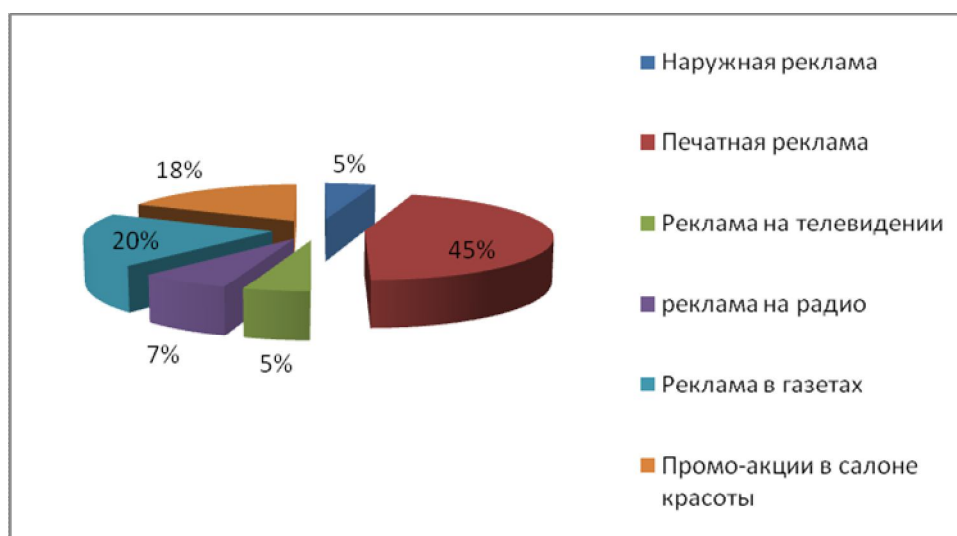


Рис. 9. Ответы на вопрос: «Из какого источника Вам бы хотелось получать информацию о салоне «Облик»?»

Исходя из ответов на данный вопрос видно, что 45% хотели бы получать информацию о салоне посредством печатной рекламы, 20% из газет, 18% из промо-акций, проводимых в салоне, 7% из рекламы на радио, и всего 5 % из рекламы на телевидении и наружной рекламы.

Для выяснения качества обслуживания в ООО «Облик» определяющим является последний показатель «покидающих салон красоты неудовлетворенными». Таких в числе респондентов не оказалось.

Последний вопрос «Ваши предложения по улучшению обслуживания на будущее» был открытым. Поэтому приведем примеры «свободных» ответов, мнений и пожеланий:

- «Увеличить количество цветов в зале»;
- «Ввести услуги ногтевого сервиса»;
- «Установить льготы для пенсионеров»;
- «Больше получать информации о предоставляемых услугах»;
- «Модернизировать интерьер салона, сделать современный дизайн»;
- «Все просто замечательно, хотелось бы, чтобы так все оставалось в будущем». Эти высказывания, наиболее часто встречаемые в анкетах, в особых комментариях не нуждаются. Они лишь очень наглядно

демонстрируют проблемы, с которыми сталкивается наш клиент, и их отношение к работе салона красоты «Облик».

По результатам анкетирования можно сделать несколько выводов. Во-первых, в своем большинстве клиенты салона очень доброжелательны. Во-вторых, если обобщить все мнения, то следует отметить, что деятельность салона красоты соответствует требованиям по удовлетворению эстетических потребностей определенной части населения Асбеста, которые являются ее реальными пользователями.

Результаты анкетирования показали весьма неплохую информированность посетителей об услугах салона красоты. Весьма плодотворно считаем организацию информационной деятельности ООО «Облик» - создание буклетов, размещение рекламных объявлений в местных газетах, использование вывески на здании, где размещается салон. Можно заключить, что салон красоты «Облик» должен переходить на следующий этап своего развития в рамках удовлетворения информационных запросов и создания новых взаимоотношений между мастерами, косметологами и постоянными и потенциальными клиентами, с помощью программы продвижения услуг ООО «Облик» посредством печатной рекламы. В настоящее время для этого имеются все предпосылки.

В 2015 г. из средств продвижения салон красоты оставил только наружную вывеску. Наружная реклама привлекает потенциального потребителя и от ее размещения и оформления зависит, привлечет ли она внимание потребителя или сольется с массой других реклам расположенных рядом. Наружная реклама салона оформлена без пафоса, а в строгом стиле, который подчеркивает стиль и изысканность салона. Однако, этого недостаточно в виду обострения конкуренции на рынке.

### **2.3. Разработка программы продвижения услуг ООО «Облик» посредством печатной рекламы**

ООО «Облик» продвигает услуги, используя комплекс мероприятий:

- рекламная кампания;
- акции по продвижению услуг;
- связь с общественностью.

Получение максимальной прибыли и достижение удовлетворения со стороны потребителей услуг салона красоты «Облик» позволяет организация и внедрение вышеперечисленного комплекса продвижения услуг.

Стимулировать продажи с целью увеличения спроса на услуги салона можно используя:

- снижение цен в связи с окончанием сезона;
- проведение информационных консультаций по дополнительным услугам салона красоты;
- применение абонементной системы;
- предоставляя комплекс услуг, часть стоимости которых будет снижена;
- с учётом выполнения плана за три дня до окончания месяца объявлять о снижении цены на 7 % на все услуги.

Связи с общественностью способствуют повышению известности салону в обслуживаемом районе и на рынке парикмахерских и косметических услуг.

По нашему мнению благоприятный имидж салона формируется по нескольким направлениям: 1) оказание косметологических и парикмахерских услуг высокого качества; 2) через распространение информации, не связанной с рекламой.

Конкурсы очень важны для персонала салона. Они позволяют мастерам повышать свою квалификацию, использовать творческий потенциал и чувствовать удовлетворение от работы.

Участие в творческой жизни даёт мастерам и косметологам возможность почувствовать себя настоящими художниками, что усиливает командный дух.

Рекламная кампания салона красоты «Облик» – это комплекс рекламных мероприятий, объединенных одной целью и распределенных во времени так, чтобы одно дополняло другое.

Детальное и поэтапное описание этих мероприятий называется планом рекламной кампании. План рекламной кампании салона красоты «Облик» включает следующие задачи:

- установление цели рекламного мероприятия;
- выявление потенциальных клиентов;
- определение проблем, побуждающих провести рекламную кампанию;
- определение затрат на ее проведение;
- определение информации необходимой потенциальным клиентам;
- определение средств связи с потенциальными или существующими клиентами;
- определение наиболее эффективной рекламы (оценка эффективности проводимой рекламной кампании).

Специфика деятельности салона красоты «Облик» заключается в том, что оказание услуг осуществляется на ограниченном местном рынке (локальность обслуживания), поэтому компания имеет возможность использовать формы только недорогой рекламы.

В данном случае салон берет на себя создание и распространение рекламы и других маркетинговых коммуникаций, ограничиваясь опытом собственных руководителей.

Проведение рекламной кампании по продвижению услуги шугаринга способствует привлечению новых клиентов. Генеральная цель проекта: организация и проведение рекламной кампании продвижения услуг салона красоты «Облик», в т.ч. косметической процедуры «шугаринг» (сахарная депиляция).

Экономическая цель проводимой рекламной кампании – увеличение выручки от косметической процедуры «Депиляция». В качестве коммуникационной цели – увеличение числа потребителей данной услуги.

Проблема организации и проведения рекламной кампании в салоне красоты «Облик» ранее не решалась.

Проанализировав ситуацию на рынке, можно совершенно точно сказать, что реклама имеет сильное влияние на предпочтение потребителей парикмахерских и косметических услуг в выборе салона красоты.

Предполагаемый клиент салона красоты, после ознакомлением с рекламой, в перспективе, может приходить в салон красоты многократно. Посетив салон один раз, случайный посетитель становится клиентом. Вторично он приходит за услугами уже под влиянием объявления и уже известного ему качества предоставляемых парикмахерских и косметологических услуг. На третье посещение будет влиять в большей степени внешнее окружение (квалификация мастера, чистота салона, доброжелательное отношение, уровень сервиса) и в меньшей степени впечатление от услышанной или увиденной рекламы.

На практике увеличение числа обращений в салон красоты и связанное с этим количество приобретённых услуг зависит от: 1) силы влияния первоначального рекламного объявления; 2) соответствия цены и качества предоставляемых услуг; 3) уровня сервиса.

Положительное влияние на количество постоянных клиентов оказывает появление повторного объявления. Постоянная устойчивая реклама свидетельствует о благоприятном имидже организации.



Умение регулировать число нужных категорий клиентов, которые определяют основную сумму продаж и прибыль, является «высшим пилотажем», или искусством маркетинга и менеджмента.

Способы регулирования числа пользователей услуг салона красоты «Облик»:

- привлечение новой аудитории интересным текстом объявления с указанием на оптимальное соотношение цены и качества, широкий ассортимент предоставляемых услуг;
- для категории постоянных пользователей услуг декларируется повышение уровня льгот на процедуры, интересные данной категории;
- подача объявлений осуществляется подачу в несколько носителей рекламы, каждый из которых призван активизировать определённую целевую группу потребителей;
- используют сочетание усиления рекламы с мерами по улучшению сервиса, что позволяет влиять на категорию постоянных и новых клиентов, приходящих через знакомых;
- используют повторные объявления в целях усиления позитивного имиджа организации, создавая устойчивую репутацию.

Данную рекламную кампанию целесообразно приурочить к началу сезона отпусков, когда люди начинают готовиться к поездке к морю, готовиться к лету, а также к выпускным балам в школах и других учебных заведениях. Сезон интенсивности посещаемости салонов красоты приходится на весну - лето, когда люди начинают активизироваться. Это идеальное время для проведения РК, т.к. потребители находятся в поиске салона. За этот период необходимо наработать клиентскую базу, удержать гостя, сделав его постоянным клиентом салона.

В связи с этим, оптимальным временем проведения РК выпадает на май – июль. В таблице 18 представлен план проведения рекламной кампании ООО «Облик».

**Поэтапный план проведения рекламной кампании ООО «Облик»**

Этап	Содержание этапа	Сроки проведения
1	Определить цель рекламной кампании, маркетинговые цели. Собрать информацию о конкурентах, их услугах и стратегии	15.04.2016г. - 17.04.2016г.
2	Определить целевую аудиторию	18.04.2016г.- 18.04.2016г.
3	Установить примерную сумму, необходимую на проведение рекламной кампании	20.04.2016 - 21.04.2016г.
4	Утвердить сотрудников, ответственных за проведение рекламной кампании	22.04.2016г. - 25.04.2016г.
5	Определить рекламную идею и на ее основе разработать концепцию рекламной кампании	26.04.2016г. - 27.04.2016г.
6	Определить средства рекламы и оптимальные каналы коммуникаций, которые будут использованы в ходе рекламной кампании. Утвердить медиаплан и график проведения кампании	28.04.2016г. - 29.04.2016г.
7	Разработать рекламные макеты	29.04.2016 - 03.05.2016г.
8	Сформировать смету расходов на проведение рекламной кампании. Утвердить бюджет кампании, необходимый для достижения намеченных целей	04.05.2016 - 06.05.2016г.
9	Составить детальный план (календарный график) основных мероприятий рекламной кампании с указанием сроков проведения и ответственных лиц	10.05.2016г. - 11.05.2016 г.
10	Закупка места в СМИ и аренда других необходимых видов рекламоносителей	12.05.2016 - 22.05.2016г.
11	Начало практической реализации мероприятий рекламной кампании	23.05.2016г.
12	Этап определения эффективности рекламной кампании. Проводятся мероприятия по контролю, которые нужны для оценки эффективности рекламной кампании и других мер по продвижению товаров	23.07.2016г.

Важный этап планирования рекламной кампании - составление медиаплана. Медиаплан - это выбор рекламоносителей, форм рекламы, оптимальных места и времени размещения рекламы согласно плану.

В таблице 19 представлен утверждённый медиаплан ООО «Облик».

**Медиаплан рекламной кампании ООО «Облик»**

№ п/п	Рекламоноситель	Обоснование выбора	Форма рекламы	Размер	Место размещ.	Охват	Частота охвата
1	Газета «Асбест-Ревю»	Бесплатная еженедельная городская газета покупателя	Строчное объявление	Строка 50 знаков		18 000 экз.	4 в мес.
2	Газета «Инфо-Асбест»	Самый большой тираж в Асбесте Максимальный охват городской аудитории	Строчное объявление	Строка 50 знаков		20 000 экз.	4 в мес.
3	Листовки в автобусах	Охват широкой аудитории. Постоянный контакт с потребителем, т.к. листовка находится в поле зрения	Листовка	A4	14 автобусов	Маршруты охватывают весь город	Ежедневно в течение 2-х месс.
4	Флаеры	Один из лучших способов рекламы салона красоты за пределами Интернета	Флаер	99 × 297 мм	Раздача посетителям торгового центра	2 000 экз.	8 в мес.
5	Постеры	Лучшая возможность донести мысль до зрителя и показать ее наглядно	Постер	594 × 841 мм	Размещение в многолюдных помещениях	3 шт.	Ежедневно в течение 3-х месяцев
6	Буклеты	Позволяют донести до потенциальных пользователей услуг большой объем информации	Буклет	290 × 210 мм (98 × 210 мм)	Раздача в местах нахождения потребительских групп	1 000 шт.	8 в мес.

Четкий график размещения, по которому видно чередование конкретных рекламных мероприятий позволяет отследить эффективность той или иной формы деятельности (таблица 20).

### График проведения рекламных мероприятий

Мероприятие	Сроки проведения
1. Публикация рекламного объявления в газете «Асбест-Ревю»	С 23.05. 2016 г. по 22.07. 2016 г.
2. Публикация рекламного объявления в газете «Инфо-Асбест»	С 22.05. 2016 г. по 22.07. 2016 г.
3. Размещение флаеров	С 23.05.16. по истечению срока РК, этот компонент рекламы можно использовать круглогодично
4. Размещение постеров	С 23.05.16 по 22.07.16
5. Размещение (аренда) листовок	С 23.05.16 по 22.07.16
7. Раздача буклетов	С 22.05.16 по 22.07.16
8 Продажа подарочных сертификатов	Постоянно, без ограничения по времени

Исходя из данных таблицы, можно сделать вывод, что конец мая – это период интенсивного размещения и публикации рекламных материалов

За все происходящее в проекте отвечает один человек - руководитель проекта. Но, поскольку задач в проекте много, а руководитель - один, ему приходится делегировать ответственность за отдельные задачи и группы задач другим членам команды.

Матрица ответственности определяет степень ответственности каждого члена команды за ту или иную задачу, если он имеет к ней некоторое отношение.

В проектную команду входит 2 человека: администратор, руководитель компании. Члены проектной команды не будут отстранены от своих основных обязанностей.

Распределение обязанностей команды проекта осуществляется с помощью матрицы ответственности (таблица 21).

### Матрица ответственности организации рекламной компании

	Менеджер (администратор)	Руководитель компании
1.1.1. Переговоры с представителем рекламного отдела и обсуждение идеи рекламного макета	+	

1.1.2. Заключить договор об оказании рекламных услуг		+
1.1.3. Утвердить идею макета		+
1.1.4. Оплата рекламных услуг по созданию рекламного макета		+
1.1.5. Изготовление макета	+	
1.1.6. Запись на носитель информации	+	
1.2.1. Оплатить рекламные объявления в редакциях		+
1.2.2. Разместить объявления в газете «Асбест-Ревю»	+	
1.2.3. Разместить объявления в газете «Инфо-Асбест»	+	
1.3.1. Провести переговоры с представителем типографии и обсудить идею по созданию флаеров	+	
1.3.2. Заключить договор об оказании услуг типографии		+
1.3.3. Утвердить тираж		+
1.3.4. Оплата услуг типографии		+
1.3.5. Выполнение работы		+
1.3.6. Забрать готовый вариант печатной продукции	+	

Продолжительность рекламной кампании длится 2 месяца, после окончания проведения кампании, некоторые рекламные носители как постеры, буклеты, подарочные сертификаты можно использовать для дальнейшей работы салона красоты «Облик».

Наиболее удачным является размещение рекламы в бесплатных еженедельных газетах «Асбест-Ревю» и «Инфо-Асбест», которые распространяются по всему городу Асбесту, к тому же она является наименее затратной.

Таблица 22

### Медиакарта печатных СМИ г. Асбеста

Название	«Асбест-Ревю»	«Инфо-Асбест»
Издание	газета	газета
Тираж	18000	20000

Периодичность	4 раза в мес.	4 раза в мес.
Актуальные рубрики	Косметика, бытовая химия, товары для дома	Услуги, городские новости
Цветность	цветное исполнение	цветное исполнение
Количество страниц	6	6
Формат	297 × 420 мм	297 × 420 мм
Адрес	Асбест, ул. Ленинградская, 26	Асбест, ул. им. А. П. Ладыженского, 28
Контактное лицо	Главный редактор Соколова Светлана Васильевна	Главный редактор Петровых Вячеслав Николаевич
Телефон	+7 (34365) 2-26-25	+7 (34365) 2-09-92 +7 (908) 917-73-13
E-mail:	<a href="mailto:asbestrevu08@yandex.ru">asbestrevu08@yandex.ru</a>	<a href="mailto:asbest-info@yandex.ru">asbest-info@yandex.ru</a>

Планируется размещать рекламу на первой полосе в бесплатных еженедельных изданиях 8 недель подряд, оплата производится заранее. Макет разрабатывается в печатных изданиях, как и рекламный текст.

График медиапланирования представлен в таблице 23.

Таблица 23

### График медиапланирования ООО «Облик»

Место размещения	Рекламный продукт	Цена, руб.	Длительность, недель	Кол-во выходов	Сумма, руб.
«Асбест-Ревю»	Рекламное объявление	300	8	8	2400
«Инфо-Асбест»	Рекламное объявление	300	8	8	2400

Планируется размещать рекламу на первой полосе в бесплатных еженедельных изданиях 8 недель подряд, оплата производится заранее. Макет представлен на рис. 10. Рекламное объявление в газете, по своей цветовой гамме и оформлению соответствует стилю салона. При составлении макета вывески использовалась родственная цветовая гамма по Итенну – сочетание цветов, расположенных в интервале 1/4, 1/8 цветового круга. Размер рекламного объявления составляет 1/32 полосы. Используется шрифт Times New Roman, для основного текста Georgia.



Рис. 10. Макет рекламного объявления в газете (модуль 1/32 полосы)

Рекламные объявления будут выходить еженедельно 8 недель подряд.

Далее предлагается разработать и распечатать флаеры, при предъявлении которых клиенты салона красоты смогут получить скидку 10% на предоставляемые услуги.

Для создания флаеров проведем переговоры с представителями рекламного агентства «Алиса» и заключим договор на изготовление флаеров. В качестве дизайна флаеров является готовый рекламный макет (рис. 11), тираж составит 2000 экземпляров. При составлении макета флаера использовалась родственная цветовая гамма по Иттену – сочетание цветов, расположенных в интервале  $1/4$ ,  $1/8$  цветового круга. В заголовке текста использован шрифт Times New Roman, для основного текста – Georgia. Тематика флаера соответствует стилю салона. Формат флаера Евро, материал: тонкая меловка 115г/м.



Рис. 11. Макет флаера, (формат – евро)

Следующий источник информации о салоне красоты «Облик» - постер. Постер – художественно оформленный плакат, оформление которого отличается четкостью, лаконичностью. Основная цель – донести мысль до зрителя и показать ее наглядно. Рисунок, фотография или комбинированный сюжет большого формата сопровождается крупным рекламным заголовком – слоганом, который образно и в сжатой форме доносит до потенциальных покупателей основную особенность рекламируемой услуги.

Для создания постера проведем переговоры с представителями компании ООО «Астра» и заключим договор на изготовление трёх постеров формата А3 для размещения в наиболее людных местах. В качестве дизайна постера является готовый рекламный макет (Приложение 4). При составлении макета постера использовалась родственная цветовая гамма по Иттену – сочетание цветов, расположенных в интервале  $1/4$ ,  $1/8$  цветового круга. В заголовке текста использован шрифт Times New Roman, для основного текста – Georgia. Тематика постера соответствует стилю салона, материал печати: тонкая меловка 115г/м.

Главная задача рекламного листка (листовки) – броситься в глаза, вызвать у потенциального покупателя желание взять и прочитать его. Листовка содержит рекламируемые косметические услуги с их подробным



описанием. Более эффективно использовать листовки, разместив их в транспортном средстве общественного назначения. Формат листовок – А4, планируется разместить в 14 автобусах наиболее популярного маршрута.

В качестве дизайна листовки является готовый рекламный макет (Приложение 5). При составлении макета листовки использовалась родственная цветовая гамма по Иттену – сочетание цветов, расположенных в интервале 1/4, 1/8 цветового круга. В заголовке текста использован шрифт Times New Roman, 77, для основного текста – Georgia, 14. Тематика листовки соответствует корпоративному стилю салона, материал печати: тонкая меловка 115г/м.

Так же в рамках описываемой рекламной кампании рекомендуется выпустить рекламный буклет, который представляет собой небольшой по объему рекламный материал, выполненный на хорошей бумаге, многоцветный, с рисунками. Буклет будет содержать рекламное описание ООО «Облик» и его услуги. В буклете приведено описание услуги «Шугаринг».

Рекламный буклет – многократно сфальцованное, но не сшитое и не сброшюрованное многотиражное рекламное издание (иначе говоря, сложенное в гармошку). Может иметь самые разные размеры, объем и варианты фальцовки, однако в развернутом состоянии его размер не должен превышать размера стандартного типографского печатного листа.

Особенностью буклета является представление товара с помощью фотографий или рисунков при минимальном количестве текста или таблиц. Буклет относится к более престижным, имиджевым рекламным материалам и обычно выпускается компаниями, которые достигли определенных успехов и завоевали прочное положение в отрасли.

Буклеты планируется размещать в салоне красоты на ресепшен.

В качестве дизайна буклета является готовый рекламный макет (Приложение 6). При составлении макета постера использовалась родственная цветовая гамма по Иттену – сочетание цветов, расположенных в

интервале 1/4, 1/8 цветового круга. В заголовке текста использован шрифт Times New Roman, 55, для основного текста – Georgia, 16. Тематика постера соответствует корпоративному стилю салона, материал печати: тонкая меловка 115г/м.

По мнению автора, салону красоты необходим еще один инструмент экономичной и очень эффективной рекламы, такой как подарочный сертификат. В салоне красоты «Облик» можно будет приобрести подарочные сертификаты на любые процедуры и любую сумму. Сертификат действует на предъявителя. За купленный товар можно расплатиться им, а не деньгами. Фактически подарочный сертификат – это форма платёжных средств, применительно для конкретного салона. Платёжное средство, которое можно подарить другому, любому человеку вместо настоящих денег.

Получившему в подарок сертификат, безусловно, захочет его использовать, так как определенные услуги салона по сумме сертификата бесплатны. Тем самым при помощи сертификата человек узнает о существовании салона и его услуг, и в будущем может стать постоянным клиентом.

В качестве дизайна сертификата является готовый рекламный макет (Рис.12). При составлении макета сертификата использовалась родственная цветовая гамма по Иттену – сочетание цветов, расположенных в интервале 1/4, 1/8 цветового круга. В заголовке текста использован шрифт Times New Roman, 73, для основного текста – Georgia, 14. Тематика сертификата соответствует корпоративному стилю салона. Формат сертификата А6, материал печати: тонкая меловка 115г/м.



Рис. 12. Макет подарочного сертификата (формат А6)

При реализации проекта необходимо четко спланировать финансовые затраты на его выполнение (таблица 23).

Таблица 23

### Смета на печатную рекламу

Наименование	Кол-во	Цена, руб. за ед.	Стоимость, руб.
Печать флаеров	2000	1,55	3100
Печать постеров	3	1000	3000
Размещение (аренда) постеров	3	1500	4500
Печать листовок	14	100	1400
Размещение (аренда) листовок	14	465	6510
Печать буклетов	1000	5,8	5800
Услуги промоутера	1800	1,0	2800
Печать подарочных сертификатов	1000	2,7	2700
Итого			29810

Итого смета проекта на печатную рекламу составляет 29 810 руб.

Бюджет представляет собой общую сумму денег, которые необходимо потратить в течение определённого периода времени для проведения рекламной кампании. В момент разработки бюджета обращают внимание на какой стадии жизненного цикла находится услуга (процедура), её доля рынка. Составление бюджета рекламной кампании помогает расставить приоритеты между целями и распределением ресурсов.

Существует несколько методов, позволяющих рассчитать бюджет рекламной кампании. В ООО «Облик» в настоящее время используется метод «процент от объема сбыта». В данном случае руководитель ООО «Облик» определяет сумму ассигнований на маркетинговые коммуникации в виде фиксированного процента от объема сбыта за прошлый или наступающий год или же от среднего значения за несколько прошедших лет. В этом методе рекламный бюджет оценивается относительно реально существующего на данный момент оборота:

$$EA = k \times S_0, \quad (5)$$

где EA - рекламный бюджет (затраты на рекламу);

k - сложившийся на рынке (или в самой фирме) показатель отчислений на рекламу относительно объема продаж;

S<sub>0</sub> - оборот фирмы на момент оценки рекламного бюджета.

Средний объем продаж ООО «Облик» за последние три года составил 1 135,6 тыс. руб. в год, отчисления на рекламу от оборота - 18 %. Тогда рекламный годовой бюджет составит 204,4 тыс. руб. Суммарный бюджет необходимый для реализации проекта составляет 34 610 руб.

Преимуществом данного метода является прямая зависимость от поступивших в кассу организации денежных средств. Чем больше объем реализованных услуг в предыдущие годы, тем больше денег выделяется на маркетинговые коммуникации в нынешнем году. Нами отмечено ещё одно достоинство метода, указанного выше – это его простота.

Отрицательным моментом в практическом использовании данного подхода можно считать ситуацию, когда не учитывается вероятность того, что объем сбыта может сократиться вследствие недофинансирования рекламной кампании. Также этот метод не учитывает возможность снижения темпов роста доходов, когда после определенной критической точки дальнейшее увеличение вложений в маркетинговые коммуникации приводит к замедлению темпов роста сбыта. Иначе говоря, использование данного метода может привести к недофинансированию при благоприятной рыночной ситуации и перерасходу средств в тех условиях, когда возможности рынка оказываются практически исчерпанными.

Смета расходов на рекламу – это выраженный в рублях план будущей деятельности салона красоты «Облик». В смете указывается объем предполагаемых расходов на рекламу и содержится информация для руководства ООО «Облик» о предполагаемых издержках на осуществление рекламного плана. Основываясь на этом плане руководство салона принимает решение о распределении имеющихся средств.

В ООО «Облик» рекламные затраты рассматриваются как текущие издержки. В связи с этим они могут урезаться или устраняться, как и другие статьи затрат, если уровень продаж очень высок или крайне низок. Одновременно затраты на рекламу рассматриваются как капиталовложение в будущее организации. Используемая для стимулирования продаж в настоящем, реклама имеет огромную силу как фактор накопления потенциала. Существует прямая связь рекламы с уровнем продаж и прибыли.

Процесс составления затрат на рекламу включает четыре этапа: подготовку, утверждение, исполнение и контроль.

Бюджет затрат может составляться 3 методами:

- валовое составление сметы;
- метод фиксированных показателей;

– целевой метод. Т.е. определяется список целей, которые нужно достигнуть рекламной деятельностью и на каждую цель определяются необходимые ассигнования.

Выбор необходимых рекламных средств зависит от:

- покупателей или рынка, на охват которых направлена реклама;
- характера рекламных сообщений, которые надо донести до рекламной аудитории.

При выборе средств распространения рекламы учитываются три главные группы факторов:

- маркетинговая ситуация, в которой предстоит действовать рекламодателю;
- уровень рекламных расходов конкурентов;
- особенности и возможности различных средств распространения рекламы.

Остановимся более подробно на третьей группе факторов. Средства распространения рекламы сами обладают такими свойствами, которые влияют на их выбор. Учитываются следующие пять групп факторов:

- средства, находящиеся в распоряжении рекламодателя;
- требования в отношении охвата, постоянства и частоты;
- размеры и структура шкалы скидок, предоставляемых владельцами средств распространения рекламы;
- сравнительная эффективность затрат на различные виды средств распространения рекламы;
- наличие свободных средств распространения рекламы.

После определения объема затрат на проведение рекламной кампании и утверждения его руководством дальнейшее проведение рекламных мероприятий переходит на этап распределения средств по направлениям рекламной кампании. Направления использования выделяемых средств

могут быть утверждены вместе с объемом затрат на рекламу в целом (например в долях, %).

Для измерения эффективности рекламной кампании в процессе ее проведения, особенно на начальных стадиях, могут одновременно использоваться несколько вариантов рекламы прямого ответа, т.е. рекламы, предполагающей заполнение купона или звонок по бесплатному телефонному номеру. Каждый вариант сопровождается купоном или формой, содержащей вопросы по интересующей информации. Регистрируется число возвращенных купонов для каждого варианта рекламы. Тот вариант рекламы, на которую получено большее число купонов, считается наиболее эффективным. Для рекламы, не предполагающей прямого ответа, проводить такие исследования значительно труднее.

Экономическая эффективность рекламы может также определяться методом целевых альтернатив, путём сопоставления планируемых и фактических показателей, оцениваемых как вложения средств в рекламную кампанию.

Рассчитаем экономическую эффективность рекламы, используя формулу (4). Цель рекламной кампании - увеличить прибыль от реализации услуг по депиляции на 35%.

$$\mathcal{E} = (404,6 - 34,6) / (546,2 - 34,6) \times 100 = (370 / 511,6) \times 100 = 72,3 \, \%$$

Окончательные выводы об экономической эффективности рекламы получаются в результате сравнения дополнительной прибыли, полученной в результате рекламы, с расходами, связанными с ее осуществлением.

Таким образом, по проведённому анкетированию нами сделаны следующие выводы:

– наибольшей популярностью пользуется процедура «Нанесение маски» и «Чистка кожи». Согласно ABC – анализу процедур салона красоты «Облик», проведённому параллельно с опросом установлено, что нанесение маски, антицеллюлитное обёртывание и депиляция входят в группу А – самые важные процедуры, локомотивы организации, приносящие

максимальную прибыль. Данные должны жестко контролироваться, четко прогнозироваться, часто мониториться, быть максимально конкурентоспособными и не терять свои сильные стороны. На данную группу должны быть выделены максимальные инвестиции, лучшие ресурсы;

– 82 % опрошенных (108 чел.) слышали, знакомы с названием салона красоты «Облик». 68 % (86 чел.) смогли точно указать местонахождение салона. 52 % (69 чел.) уже пользовались услугами салона красоты «Облик».

Салон красоты «Облик» имеет все шансы увеличить объём предоставленных услуг, в том числе, той услуги, которая является локомотивом и способна принести максимальную прибыль совместно с другими косметологическими процедурами: шугаринг (сахарная депиляция).

Любые изменения во внешней среде салона могут существенно сказаться на его доходности. Доминирующим фактором остаётся жёсткая конкуренция в салонном бизнесе. Несмотря на многие преимущества данного салона перед другими ближайшими конкурентами «Облик» проигрывает в проведении слабой рекламной политики и отсутствия уникального предложения.

Сегодня перед салоном красоты ставится задача активнее показывать постоянным и потенциальным клиентам изменения, происходящие в ООО «Облик». Как правило, эта задача решается на основе оперативного информирования населения о различных аспектах удовлетворения их потребностей в парикмахерских и косметологических услугах с использованием прессы.

Необходимо также улучшить информирование клиентов в помещении салона красоты. Для этого, прежде всего, разнообразить его наглядные (постеры) и печатные (буклеты, флаеры, листовки) формы.

Салон красоты «Облик» должен переходить на следующий этап своего развития в рамках удовлетворения информационных запросов и создания новых взаимоотношений между мастерами, косметологами и постоянными и потенциальными клиентами, с помощью программы продвижения услуг



ООО «Облик» посредством печатной рекламы. В настоящее время для этого имеются все предпосылки.

Руководством ООО «Облик» разработан и утверждён план рекламной кампании салона красоты «Облик», который включает следующие задачи:

- установление цели рекламного мероприятия;
- выявление потенциальных клиентов;
- определение проблем, побуждающих провести рекламную кампанию;
- определение затрат на ее проведение;
- определение информации необходимой потенциальным клиентам;
- определение средств связи с потенциальными или существующими клиентами;
- определение наиболее эффективной рекламы (оценка эффективности проводимой рекламной кампании).

Рекламные объявления будут выходить еженедельно 8 недель подряд в газетах в бесплатных еженедельных газетах «Асбест-Ревю» и «Инфо-Асбест», которые распространяются по всему городу Асбесту.

Предлагается разработать и распечатать флаеры, с помощью которых можно будет легко и качественно ознакомить будущих пользователей с салоном красоты и услугой «Шугаринг».

В рамках описываемой рекламной кампании рекомендуется выпустить рекламный буклет, изготовить и разместить постеры, листовки,

По мнению автора, салону красоты необходим еще один инструмент экономичной и очень эффективной рекламы, такой как подарочный сертификат.

Общая смета проекта составляет 34 610 руб.

Экономическая эффективность рекламы определим методом целевых альтернатив, путём сопоставления планируемых и фактических показателей, оцениваемых как вложения средств в рекламную кампанию.

Этот метод показывает уровень достижения цели.

Проведение рекламной кампании позволит увеличить прибыль ООО «Облик» от реализации услуг по депиляции на 35%.

Все выше поставленные цели и задачи выполнены. Сроки проведения рекламных мероприятий соблюдены (2 месяца), составлен медиаплан, рассчитан бюджет кампании.

В целом, рекламная организация коммерческой деятельности предприятия, работающего в сфере оказания услуг населению, должна занимать ведущее место как средство продвижения самой организации и её услуг.

## **Заключение**

Условия ведения коммерческой деятельности в направлении индустрии красоты меняются в связи с тем, что увеличивается число салонов, предоставляющих услуги. В бизнес постоянно привносятся новые идеи, не только начинающими предпринимателями, но и теми, кто пришёл в эту сферу совсем недавно. При этом новые идеи не ограничиваются сами услуги, меняется способ их подачи. Внедряются новые разновидности оборудования и косметики.

Современный подход к организации эффективной коммерческой деятельности заключается в использовании интегрированного коммуникативного комплекса как максимально рационализированного и оптимизированного воздействия продавца на процесс принятия решения потребителем.

Реклама носит общественный характер, так как рекламное обращение получает сразу множество лиц и имеет способность к увещанию, потому что позволяет многократно повторять свое обращение.

Одновременно реклама дает возможность потребителю получать и сравнивать между собой рекламные обращения разных коммерческих организаций. Экспрессивность рекламы, то есть ее выразительность при помощи использования цвета, звука, шрифта, помогает эффектно представить коммерческую организацию, ее товары и услуги.

Печатная реклама объединяет такие носители информации, как листовка, плакат, буклет, каталог, проспект, открытка, календарь и другие виды печатной продукции.

Преимуществами печатной рекламы являются:

- относительная дешевизна;
- оперативность изготовления;
- некоторые носители (например, настенные календари) позволяют обеспечить довольно длительный рекламный контакт с получателем;

- отсутствие информации о конкурентах на конкретном носителе и др.

К недостаткам данного средства рекламы следует отнести слабую избирательность, наличие большой бесполезной аудитории, сложившийся «образ макулатурности» и др.

Конкурентный анализ выявил, что ближайший конкурент ООО «Облик» - салон красоты «Николь». Основная причина увеличения прибыли: увеличение объёма реализации услуг коммерческой организацией.

После проведения анализа затрат ООО «Облик» за 2013 – 2015 гг., установлено, что в 2015 году сумма затрат на рекламу составила всего 60 000 руб., в то время как в предыдущие периоды затраты на рекламу составили: в 2014 году – 360 000 руб., в 2013 году – 240 000 руб.

Исходя из матрицы SWOT - анализа можно сделать вывод: любые изменения во внешней среде салона могут существенно сказаться на его доходности. Доминирующим фактором остаётся жёсткая конкуренция в салонном бизнесе. Несмотря на многие преимущества данного салона перед другими ближайшими конкурентами «Облик» проигрывает в проведении слабой рекламной политики и отсутствия уникального предложения. Этот фактор может отрицательно сказаться на деятельности салона и повлечь уменьшение прибыли. Чтобы этого не произошло необходимо провести целый ряд рекламных мероприятий.

Проведя анкетирование, среди жителей города Асбест, пос. Малышева и пос. Рефтинский, можно сказать, что ООО «Облик» достаточно известный салон на рынке города Асбеста, однако в силу отсутствия рекламной компании данный салон имеет не достаточный поток клиентов.

Руководством ООО «Облик» разработан и утверждён план рекламной кампании салона красоты «Облик», который включает следующие задачи:

- установление цели рекламного мероприятия;
- выявление потенциальных клиентов;

- определение проблем, побуждающих провести рекламную кампанию;
- определение затрат на ее проведение;
- определение информации необходимой потенциальным клиентам;
- определение средств связи с потенциальными или существующими клиентами;
- определение наиболее эффективной рекламы (оценка эффективности проводимой рекламной кампании).

Рекламные объявления будут выходить еженедельно 8 недель подряд в газетах в бесплатных еженедельных газетах «Асбест-Ревю» и «Инфо-Асбест», которые распространяются по всему городу Асбесту.

Предлагается разработать и распечатать флаеры, с помощью которых можно будет легко и качественно ознакомить будущих пользователей с салоном красоты и услугой «Шугаринг».

В рамках описываемой рекламной кампании рекомендуется выпустить рекламный буклет, изготовить и разместить постеры, листовки,

По мнению автора, салону красоты необходим еще один инструмент экономичной и очень эффективной рекламы, такой как подарочный сертификат.

Общая смета проекта составляет 34 610 руб.

Экономическая эффективность рекламы определим методом целевых альтернатив, путём сопоставления планируемых и фактических показателей, оцениваемых как вложения средств в рекламную кампанию.

Этот метод показывает уровень достижения цели.

Проведение рекламной кампании позволит увеличить прибыль ООО «Облик» от реализации услуг по депиляции на 35%.

Все выше поставленные цели и задачи выполнены. Сроки проведения рекламных мероприятий соблюдены (2 месяца), составлен медиаплан, рассчитан бюджет кампании.

В целом, рекламная организация коммерческой деятельности предприятия, работающего в сфере оказания услуг населению, должна занимать ведущее место как средство продвижения самой организации и её услуг.

## Список использованной литературы

1. Алешина И. В. Маркетинг для менеджеров / И.В.Алешина. - М.: Гранд, 2013.- 456 с.
2. Багиев Г. Л. Маркетинг взаимодействия: философия организации. Инструментарий / Г. Л. Багиев. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ. — 1998. — 113 с.
3. Басконов В. В. Экономика предприятия торговли и сферы услуг: Учебник. – М.: Академия, 2011. - 159 с.
4. Бернадская Ю. С. и др. Основы рекламы: Учебник / Ю. С. Бернадская, С. С. Марочкина, Л. Ф. Смотров. Под ред. Л. М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2015. – 281 с.
5. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2001. — 864 с.
6. Блюм М. А., Герасимов Б. И., Молоткова Н.В. Маркетинг рекламы, издательство «ФОРУМ», 2009. — 373 с.
7. Блюм М. А., Молоткова Н. В. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности: Учебное пособие. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 389 с.
8. Борушко Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н. В. Борушко. - Минск: БГТУ, 2012. - 306 с.
9. Васильев Г. А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с.
10. Виссор А. И. Индустрия красоты на подъеме // Фармацевтический вестник. 2014. № 7 (328) 24 февраля. С. 18-21.
11. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. - М.: Рус. Партнер Лтд, - М., 2011. 356 с.
12. Гиренок Ф. И. Как лучше организовать красивый бизнес? // Красивый бизнес: Менеджмент салонов красоты. 2003. № 3, с. 25-31.

13. Голубков Е. П. О некоторых основополагающих понятиях маркетинга / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. — 2005. — № 1. — С. 57– 79.
14. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации. - М.: Издательство «ФИНПРЕСС», 2010. – 348 с.
15. Голубкова Е.Н., Мартынцева Ю. Психологическое воздействие света, цвета, формы и корпоративной символики на восприятие рекламируемого продукта// Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. - № 4. С. 53.
16. Гольман И. Я. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности / И.Я. Гольман - М.: Гелла-принт, 2015. – 425 с.
17. ГОСТ Р 53108-2008 «Услуги бытовые. Классификация организаций».
18. Гражданский Кодекс Российской Федерации, часть первая от 30.11.1994 N 51-ФЗ, часть вторая от 26.01.1996 N 14-ФЗ, часть третья от 26.11.2001 N 146-ФЗ, часть четвертая от 18.12.2006 N230-ФЗ. [Электронный ресурс].URL: <http://www.gzkodeks.ru/> (дата обращения: 25.03.2016)
19. Грин М. А. Менеджмент салона красоты. Как создать и сделать успешным бизнес в салоне красоты. – М.: Рипол Классик, 2014. – 180 с.
20. Замедлина Е.А. Реклама: учебник. – М.: «РИОР», 2012. – 314 с.
21. Интернет журнал об аналитике и практике красивого бизнеса «Директор салона красоты». URL <http://www.dirsalona.ru/article/63-vidy-salonov-krasoty-pravilnaya-klassifikatsiya> (дата обращения: 25.04.2016).
22. Карнаухова В. К. Сервисная деятельность: учебное пособие для вузов/ В.К. Карнаухова, Т. А. Краковская; под общ. ред. Ю. М. Краковского. - 2-е изд. – Ростов н/Д: МарТ, 2012. – 254 с.
23. Кметь Е. Б. Маркетинговые коммуникации: уч. пос. Владивосток: Дальрыбвтуз, 2004. - 200 с.



24. Кобзева В. В., Цыганов А. М. Сервис в индустрии красоты: управленческие и юридические решения. – М.: Аспект Пресс, 2012 . – 389 с.
25. Корнилова М. Р. Формирование предложений в сфере услуг / М. Корнилова. — URL: [www.p-marketing.ru/publications](http://www.p-marketing.ru/publications) (дата обращения: 27.04.2016).
26. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. — М.: АСТ, 2001. — 550 с.
27. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2012. - 488 с.
28. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. - М.: Альпина Паблишер, 2012. – 211 с.
29. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2007 — 656 с.
30. Маркетинг: лекции / Баканов Г. Б. Таганрог: ТРТУ, 2015. – 345 с.
31. Маркова В. Д. Маркетинг услуг / В. Д. Маркова. — М.: Финансы и статистика, 2016. — 128 с.
32. Матанцев А. Н. Эффективность рекламы: учебное пособие. – 2-е изд. – М.: Издательство «Финпресс», 2007. – 416 с.
33. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие. - Новосибирск: Инфра-М, Сибирское соглашение, 2013. - 230 с. - (Высшее образование)
34. Морозов М.А. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. – М.: «Академия», 2014. – 288 с.
35. Музыкант В. Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы: учебное пособие / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., с изм. - М.: Экономист, 2006. - 606 с.
36. Ожегов С. И. Словарь русского языка. 18-е изд., стереотип. / Под ред. Н. Ю. Шведовой. М.: Русский язык, 1988. - С. 214, 534
37. Орлова А. К. Индустрия красоты: социокультурные аспекты. Дис. ... канд. социол. наук: 22.00.04 Москва, 2005. - 186 с.

38. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: Учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. 2012. – 524 с.
39. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. - М.: Омега-Л, 2009. - 323 с.
40. Перси Л. Разработка целостной программы маркетинговых коммуникаций / Л. Перси, Р. Эллиот // Реклама. Теория и практика. — 2007. — № 4. — С. 222–238.
41. Песоцкий Е.А. Реклама: учебно-практическое пособие. – «Дашков и К», 2013. – 367 с.
42. Петрова С. А. Салон красоты: ставка на успех. – М.: Транслит, 2013. – 229 с.
43. Попова Ж.Г. Идеи психоанализа в современной рекламе// Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. - № 1. С. 24.
44. Попова Ж.Г. Психологические аспекты восприятия рекламы потребителем// Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. - № 5. С. 11-18.
45. Попова Ж.Г. Психология цвета в печатной рекламе// Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. - № 4. С. 124.
46. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. — М.: Эксмо, 2006. — 432 с.
47. Романова А. Ю. Совершенствование стратегии продвижения услуг на основе развития лояльности потребителей: Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук, Братск – 2015. – 168 с.
48. Ромат Е. В. Реклама: Учебник для вузов. 8-е изд. – СПб.: Питер. – 2013. – 512 с.
49. Семиглазов А. М. Рекламный бизнес: Учебное пособие.- Томск: кафедра ТУ, ТУСУР, 2012. – 208 с.
50. Смаргович И. Л. Культурно-досуговая индустрия: сущность и содержание / И. Л. Смаргович // Вестник Белорусского государственного университета культуры и мастерства. - Минск, 2007. - № 8. - С.109-115.
51. Смирнова О.О. Оценка эффективности рекламной кампании. СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2005. – 388 с.

52. Стаханов В.Н. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие / Стаханов В.Н., Стаханов Д.В. - М.: Экспертное бюро. - М, 2011. - 160 с.
53. Сулягин Ю.А, Реклама. / В.В. Сулягин, Ю.А. Петров. – Спб.: Издательство Михайлова, 2013.– 340 с.
54. Толкачев А.Н. Реклама и рекламная деятельность в России: Закон и практика. – М.: «ЭКСМО», 2012. – 368 с.
55. Толковый словарь русского языка. В 4 тт. / Сост. В. В. Виноградов, Г. О. Винокур, Б. А. Ларин и др.; под ред. Д. Н. Ушакова. - М: Русские словари, 1994. -Т. I - Ст. 1205.
56. Тультаев Т. А. Маркетинг услуг. / Московская финансово-промышленная академия. – М., 2015. – 97 с.
57. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2003. — 800 с.
58. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015)
59. Харитонов М.В. Реклама в массовых коммуникациях: Учебник. – М.: «Речь», 2008. – 198 с.
60. Ховард К. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе : учеб. для вузов / К. Ховард ; под ред. Н. Д. Эриашвили. — М.: Банки и биржи: ЮНИТИ, 1998. — 255 с.
61. Цыганов А.М., Кисурина Л.Г. Энциклопедия индустрии красоты. - М.: Аспект-пресс, 2013. – 478 с.
62. Шейнов В.П. Эффективная реклама: учебное пособие. – М.: «Экономистъ», 2013. – 448 с.
63. Шульц Д. Е. Новая парадигма маркетинга: ИМК / Д. Е. Шульц, С. И. Танненбаум, Р. Ф. Лауретборн. — М.: Инфра-М, 2004. — 232 с.
64. Эванс Дж. Маркетинг: пер. с англ. / Дж. Эванс, Б. Берман. — М.: Сирин, 2002. — 308 с.

## Анкета 1. Определение спроса на конкретные косметические процедуры

Добрый день! Вашему вниманию предлагается анкета салона красоты «Облик» для определения спроса на конкретные косметические процедуры. Нам очень важно знать Ваше мнение процедурах, предлагаемых салонами красоты. Ответьте, пожалуйста, на следующие вопросы.

1. Как часто Вы посещаете эстетического косметолога:

- a) чаще 6 раз в год;
- b) 5—6 раз в год;
- c) 1—2 раза в год;
- d) реже 1 раза в год;
- e) ни разу в жизни не пользовалась услугами косметолога.

2. Укажите свой возраст:

---

3. Выберите из предложенного списка одну процедуру, по поводу которой Вы чаще всего обращались к косметологу:

- a) Чистка кожи;
- b) Нанесение маски;
- c) Депиляция;
- d) Антицеллюлитное обёртывание;
- e) Массаж лица.

4. Какую сумму Вы тратите на косметологические процедуры в течение года?:

- a) свыше 10 000 руб.
- b) от 8 001 до 10 000 руб.
- c) от 6 001 до 8 000 руб.
- d) от 4 001 до 6 000 руб.
- e) от 2 001 до 4 000 руб.
- f) менее 2 000 руб.

5. Выберите из предложенного списка одно обёртывание, наиболее предпочтительное для Вас:

- a) Обертывания на основе морских водорослей;
- b) Обертывания на основе лечебных грязей;
- c) Медовое обертывание (винные дрожжи, аромо-масла);
- d) Масляное обертывание (на основе оливкового или миндального масла, масла ростков пшеницы);
- e) Шоколадное обертывание;
- f) Мне это не интересно.

6. Выберите из предложенного списка, какой вид депиляции Вы используете в повседневной жизни:

- a) Бритье;
- b) Крема для депиляции;
- c) Восковая депиляция (ваксинг);
- d) Шугаринг (сахарная депиляция);
- e) Депиляция при помощи фитосмолы;
- f) Мне это не интересно.

7. Укажите, какими достоинствами обладает процедура «Антицеллюлитное обёртывание»:

- a) Способствует ускорению вывода токсинов и шлаков;
- b) Повышает тонус кожи;
- c) Устраняет целлюлит;
- d) Стимулирует кровообращение;
- e) Возвращает коже упругость и свежесть.

8. Укажите, какими достоинствами обладает процедура «Шугаринг (сахарная депиляция):

- a) Гипоаллергенность (не содержит отдушек, красителей и химических добавок);
- b) Эффективность (кожа сохраняет гладкость в течение 2-4 недель);
- c) Гипотермичность (исключены ожоги и расширение сосудов);
- d) Отсутствие вросших волос;
- e) Удобство (длины волос от 4 мм достаточно для качественного проведения процедуры).

9. Какую сумму вы готовы потратить на антицеллюлитное обёртывание в течение года?:

- a) свыше 5 000 руб.
- b) от 4 001 до 5 000 руб.
- c) от 3 001 до 4 000 руб.
- d) от 2 001 до 3 000 руб.
- e) от 1 000 до 2 000 руб.

10. Какую сумму вы готовы потратить на депиляцию в течение года?:

- a) свыше 5 000 руб.
- b) от 4 001 до 5 000 руб.
- c) от 3 001 до 4 000 руб.
- d) от 2 001 до 3 000 руб.
- f) от 1 000 до 2 000 руб.

11. Знакомо ли Вам название салона красоты «Облик»?

- a) Да
- b) Нет

12. Укажите место его расположения

---

13. Вы являетесь клиентом салона красоты «Облик»?

- a) Да
- b) Нет

Макет постера ООО «Облик» (2014 г.)

# Облик

САЛОН КРАСОТЫ

*Красота открывает двери*

Маникюр

Педикюр

Мужские стрижки

Женские стрижки

Косметолог

*Ладыженского, 22*

*8 343 65 212 48*

*с 9:00 - до 19:00*

## Анкета 2. Определение наиболее эффективных видов рекламы

Добрый день! Вашему вниманию предлагается анкета салона красоты «Облик» для определения наиболее эффективных видов рекламы для нашего салона. Нам очень важно знать Ваше мнение. Ответьте, пожалуйста, на следующие вопросы.

1. Выберите концовку фразы: «За последние 2 года работа салона красоты стала...»:
- a) лучше;
  - b) хуже;
  - c) не заметил (а) изменений;

2. Укажите свой возраст:

---

3. Как часто Вы посещаете салон красоты:

- a) Один раз в месяц;
- b) Один раз в квартал;
- c) Раз в 6 месяцев и реже;

4. Какова цель Вашего посещения салона красоты:

- a) Необходимость выглядеть безупречно
- b) Поддержание статуса успешной личности
- c) Необходимость в общении и поддержании выбранного имиджа

5. За какими услугами Вы обращаетесь в салон красоты «Облик»:

- a) Парикмахерские
- b) Косметологические

6. Устраивает ли Вас напоминание о необходимости подойти на процедуру при помощи телефонного звонка от администратора салона:

- a) да;
- b) нет;

7. Хотели бы Вы иметь постоянную скидку на процедуры салона красоты?:

- a) да;
- b) нет;

8. Хотели бы Вы получать устную консультацию у специалистов салона?:

- a) да;
- b) нет;

9. Из какого источника Вы бы хотели получать информацию о салоне красоты?:

- a) наружная реклама: билборды, перетяжки;
- b) Печатная реклама: постеры, буклеты, листовки;
- c) Реклама на телевидении
- d) Реклама на радио
- e) Рекламные объявления в газетах;
- f) Промо-акции в салоне красоты

10. Ваши предложения по улучшению обслуживания на будущее?:

---



Макет постера 2016 г.

# Облик

САЛОН КРАСОТЫ

*Красота открывает двери*

Маникюр

Педикюр

Мужские стрижки

Женские стрижки

Косметолог

Ладыженского, 22  
8 343 65 212 48

с 9:00 - до 19:00





Макет листовки



# Облик

САЛОН КРАСОТЫ

*Красота открывает двери*

## ШУГАРИНГ

(сахарная депиляция)

- \* Экологичность и гипоаллергенность.
- \* Самый безболезненный способ депиляции.
- \* Бактерицидность.
- \* Не травмирует кожу.
- \* Интенсивное увлажнение и питание кожи.
- \* Нежный пилинг.
- \* Длительный эффект.
- \* Минимальная длина волосков до 3 мм.

Ладыженского, 22  
8 343 65 212 48

с 9:00 - до 19:00

## Макет буклета

### Шугаринг. Что это?

О нежной, бархатной коже персидских красавиц всегда ходили легенды, поэты посвящали стихи красоте восточных женщин. Отчасти это происходило благодаря тому, что уже много веков в восточных странах существует эффективный метод удаления нежелательных волос. Сегодня восточный секрет идеально гладкой кожи раскрыт: это шугаринг (от английского слова sugar – сахар), также называемый «сахарной» или «персидской» эпиляцией.



### Как проходит процедура шугаринга?

Шугаринг проводится путем нанесения на кожу специальной пасты, основным компонентом которой является сахар в виде карамельной пасты. Участок кожи предварительно очищается обезжиривающим лосьоном. Затем косметолог разогревает и разминает руками небольшое количество пасты. Когда она приобретает нужную консистенцию, её наносят на кожу против роста волос. Удаляют пасту резким движением по направлению роста волос. Когда сахарная паста нанесена на кожу, она плотно обволакивает даже короткие и тонкие волосы, прочно прилипая к ним. Тем самым при удалении пасты достигается максимальный эффект: ни одного волоска не остается на коже. С помощью этого метода можно удалять волосы практически с любого участка кожи: лица, рук, ног, спины и ягодиц, подмышечных областей и бикини. В завершение процедуры на кожу наносится гель с успокаивающим кожу действием, средства замедляющие скорость роста волос.

### По сравнению с иными видами эпиляции у этой процедуры есть масса преимуществ:

1. Смесь для шугаринга является гипоаллергенной, так как состоит из натуральных компонентов.
2. Сахарная паста идеально подходит для тех, у кого чувствительная, склонная к раздражению, кожа.
3. Благодаря тому, что наносится смесь на небольшие участки тела, болевые ощущения снижаются.
4. Сахарный шарик охлаждается до той температуры, когда его можно взять в руки безболезненно. При этом возможность ожога исключается.
5. Во время этой процедуры наносится сахарная паста против роста волос, а удаляется по направлению их роста, что в дальнейшем исключает появление воспалений и врастания волос.



### Бикини дизайн (ГЛИТТЕР ТАТУ)

- это разновидность временной татуировки - блестящее украшение-аппликация для тела. Блеск-тату наносятся на тело с помощью специального гипоаллергенного клея для тела и блесков разных цветов. Блеск-тату можно делать на шее, области декольте, груди, животе, бедрах, спине, плече, запястьях руки, вокруг щиколотки, также можно обрисовать косточку ноги. Область бикини может быть оформлена широкой гаммой рисунков и блестящих цветов! Держится такая красота от 5 дней, но при желании можно менять хоть каждый день. Это абсолютно безвредно. Глиттер тату потрясающе мерцают при любом освещении, и обладают приятной бархатистостью на ощупь. Выполняется достаточно быстро за 10-30 минут, любым цветом или цветами, при желании можно добавить стразы к рисунку. Рисунок устойчив к воде и с ним можно ходить в баню после первого дня. Яркие, жизнерадостные, мерцающие краски, используя которые получают картинку, переливающиеся всеми цветами радуги. Варианты тату зависят от фантазии мастера и заказчицы: знаки зодиака, грациозная кошечка, изумрудная ящерица, сверкающая бабочка, восточный узор или индийский орнамент.



### ПРАЙС ЛИСТ

- Усики – от 70 Р
- Лицо полностью – от 170 Р
- Подмышки – от 200 Р
- Живот (грудь, спина) – от 300 Р
- Классическое бикини – от 350 Р
- Глубокое бикини – от 590 Р
- Руки до локтя – от 300 Р
- Руки полностью – от 450 Р
- Ноги полностью – от 700 Р
- Ноги до колена – от 450 Р
- Ягодицы – от 300 Р

#### Блеск-тату:

- маленькая до 5\*5 см. – от 150 Р
- средняя до 10\*10 см. – от 300 Р
- большая до 20\*20 см. – от 600 Р



**Облик**  
САЛОН КРАСОТЫ  
Красота открывает двери

Ладженского, 22  
8 343 65 212 48  
с 9:00 - до 19:00

